

MÄNNER IN DEN MEDIEN



ZUKUNFT
soziales
ÖSTERREICH

BUNDESMINISTERIUM FÜR SOZIALE SICHERHEIT
GENERATIONEN UND KONSUMENTENSCHUTZ

Männerpolitische Grundsatzabteilung

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz
Männerpolitische Grundsatzabteilung (Sektion V, Abteilung 6)
1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 51

Layout:

Umschlagentwurf: Manfred Walter, Wap-Graphics
Layout: EPS Empirische Sozialforschung, statistisches Consulting & statistische Auswertungen

Druck:

Druckerei des BMSG

ISBN

3-85010-181-9 und
978-3-85010-181-3

Verlagsort, Herstellungsort:

Wien

Diese Publikation kann beim BMSG-Bestellservice unter 0800-20 2074 oder www.broschuerenservice.bmsg.gv.at kostenlos bezogen werden.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung (auch auszugsweise) ist ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Dies gilt insbesondere für jede Art der Vervielfältigung, der Übersetzung, der Mikroverfilmung, der Wiedergabe in Fernsehen und Hörfunk, sowie der Verarbeitung und Einspeicherung in elektronische Medien, wie z.B. Internet oder CD-Rom.

Männer in den Medien

Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung* dargestellt und rezipiert?

* mit einem Exkurs über die Darstellung von Männern in sieben Männermagazinen

IM AUFTRAG DER MÄNNERPOLITISCHEN GRUNDSATZABTEILUNG
DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR SOZIALE SICHERHEIT,
GENERATIONEN UND KONSUMENTENSCHUTZ

von

Mag. Dr. Elisabeth Ponocny-Seliger

(EPS Empirische Sozialforschung, statistische Auswertungen und statistisches Consulting)

und

MMag. Dr. Ivo Ponocny

Mit Beiträgen von:

Lic. phil. Ornella Garbani-Ballnik
Dr. Allan Guggenbühl

Unter der Mitarbeit der folgenden cand. phil. (in alphabetischer Reihenfolge):

Emily Bauer	Ingrid Lamprecht
Kathrin Gruber	Manuel Maier
Bernadette Hartmann	Strahinja Savic
Christina Helmel	Lisa Tersteegen
Brigitte Hirschegger	Tanja Wagreich
Andreas Kocman	Christiane Ziegler
Ulrike Koller	

Das Datenerhebungsteam (in alphabetischer Reihenfolge):

Corinna Abseher	Myriam Kratzenberg	Marylin Riedl
Katrin Anzirk	Margarita Lahuatte-Mosquera	Barbara Ritschka
Barbara Arona	Marion Lang	Sabrina Rockenbauer
Simone Breitenfeld	Claudia Mies	Karina Schaubensteiner
Claudia Czermak	Daniela Niederwimmer	Johanna Schaupp
Florian Ettl	Maria Noisternig	Daniela Blecha
Bernhard Fuchs	Martin Pell	Monika Stempkowski
Martina Gastinger	Anita Pfeiffer	Julia Steurer
Jacqueline Gawych	Magdalena Pleiner	Claudia Vodenik
Daniel Grim	Daniel Pratteringer	Elisabeth Wartak
Sultan Güldogan	Roman Prem	Wolf gang Wenger
Christopher Hader	Kerstin Pöll	Verena Zöttl
Bettina Hagenmüller	Evtimija Radeva	
Veronika Jakl	Miriam Reischauer	



Sehr geehrte Damen und Herren!

Wie werden Männer in den Medien dargestellt und von den Medienkonsumentinnen und –konsumenten aufgenommen? Welche positiven und negativen Aspekte liefern uns Medien hinsichtlich der neuen Rolle der Männer und Väter in Partnerschaft, Familie und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf? Diese Fragen durch eine empirisch abgesicherte Medienanalyse zu beantworten, sucht die vorliegende Publikation.

Männer- und natürlich auch Frauenbilder sowie Partnerschaftskonzepte entwickelten sich in den letzten Jahrzehnten ebenso rasant wie die Medienlandschaft. Es ist dies nicht nur ein paralleles Fortschreiten, sondern auch ein gegenseitiges sich Beeinflussen. Dieser Tatsache müssen wir uns in der Männer- bzw. Geschlechterpolitik ebenso wie in der Jugend- und Familienpolitik stellen. Die Medienkultur darf dabei nicht nur als Kulisse oder institutioneller Rahmen betrachtet werden, sondern auch die Rolle und Verantwortung der Medien im Dialog der Geschlechter gilt es, vor den Vorhang zu bitten.

In dieser Studie „Männer in den Medien“ ist darauf Bedacht genommen worden, viele kurze Kommentare der Medienkonsumentinnen und -konsumenten wiederzugeben, die uns einen Einblick in Denk- und Handlungsweisen von Frauen und Männern in der Auseinandersetzung mit verschiedenen Medien und dem darin propagierten Geschlechterverhältnis geben. Die Dichte dieses dem Leser gewährten Einblicks in diese Thematik ist einmalig und bietet abseits der wissenschaftlichen Erkenntnisse insbesondere dem Kenner der Medienszene ein großes Lesevergnügen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'U. Haubner'.

Ursula Haubner

Generationenministerin

„Erst, wenn Du mit jemandem gekämpft hast, kennst Du ihn richtig.“ (Seraph in „Matrix Reloaded“)

„Weißt du, Carlos, für manche Leute gilt das Verprügeln anderer generell als inakzeptabel.“ (Gabrielle in „Desperate Housewives“)

„In Zeiten wie diesen ragen sie aus der Menge heraus.“ (Doolittle in „Pearl Harbour“)

„Männliche Egos. Ich weiß nicht, wie ihr Typen damit den Tag überstehen könnt.“ (Sara Melas in „Hitch – Der Date Doktor“)

„Auf den Sieg – was sonst.“ (Sean Ambrose in „Mission Impossible II“)

„Wir können entscheiden, wie wir dem Tod entgegentreten, denn nur so bleiben wir in Erinnerung als Männer.“ (Proximo in „Gladiator“)

„Weißt Du, es kann immer nur einen Löwen in der Höhle geben, nur einen König im Schloss.“ (Der Dad aus „What's Up, Dad“)

„Typen wie wir ändern uns nicht, Saul, wir behalten unseren Biss, oder wir schlaffen ab.“ (Rusty in „Ocean's 11“)

„Ihr benehmt Euch wie alte Trottel!“ – „Wir sind es!“ (Tim Taylor und seine Pokerrunde in „Hör mal, wer da hämmert“)

„Ich meine, wer will schon den Stress, immer super sein zu müssen.“ (Mr. Incredible in „Die Unglaublichen“)

„Der Frieden ist etwas für die Frauen und die Schwachen.“ (Agamemnon in „Troja“)

„Mein Vater war ja Gott und Greenpeace in einem, hatte ja Größeres vor als einen Balg aufzuziehen.“ (Martin Engelman in „Der Bulle von Tölz“)

„Ich frage mich, wie viele Schurken man umbringen muss, bis man selbst zu einem wird.“ (Claire in „Six Feet Under“)

„Und wenn Du keinen Weg findest, findet ihn niemand.“ (Galadriel in „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“)

„Ich dulde kein schwaches Glied in meiner Kette.“ (Jack Burnes in „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“)

„Deshalb hast Du ihn zu Brei geschlagen, zu Recht, gut gemacht.“ (Bridget Jones in „Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück“)

„Wenn euch jemand erzählt, ich wäre nur so ein Durchschnittstyp, der in den Tag hineinlebt, dann hätte dieser jemand gelogen.“ (Peter Parker in „Spider-Man I“)

„Weißt Du wer Penis-Neid hat? Wir Männer.“ (Nick Marshall in „Was Frauen wollen“)

„Wie soll ich das bloß schaffen, von heute auf morgen zum Softe zu werden.“ (Oz in „American Pie I“)

„Zwei Männer, die zusammen leben – niemals.“ (Ennis Del Mar in „Brokeback Mountain“)

„Alle sensiblen Männer werden gefressen.“ (Ein Faultiermädchen in „Ice Age I“)

„Ich wollte nie heiraten – ich bin verheiratet. Ich wollte nie Kinder – ich habe zwei. Wie konnte das passieren.“ (Al Bundy in „Eine schrecklich nette Familie“)

„Das ist ein Vater, wie man es sich wünscht.“ (Ein Pelikan in „Findet Nemo“)

„Nicht in jedem Mann steckt ein Zwerg.“ (Brummboss in „7 Zwerge – Männer allein im Wald“)

„Gott sei dank sterben Männer früher als wir, das ist der einzige Trost.“ (Zoe in „Was das Herz begehrt“)

Einleitung der AutorInnen

Warum stellt sich ein Ehepaar, bestehend aus einer leidenschaftlichen Genderforscherin, die als empirische Sozialwissenschaftlerin arbeitet, und einem empirischen Methodiker, der Aufgabe einer Studie über Männer in den Medien? Weil beide als bekennende Film- und Fernsehjunkies drei ihrer liebsten Beschäftigungen miteinander verknüpfen dürfen: Fernsehen, Statistiken erstellen und auf Gendemisstände aller Art hinweisen. Natürlich liegen uns die Frauen ebenso am Herzen, ebenso die Fülle der Möglichkeiten der statistischen Erfassung geschlechtlicher Interaktion. Die Männer in den Medien sind uns aber gerade jetzt ein spezielles persönliches Anliegen, wo wir eben mit drei kleinen solcher Männer unsere nächsten Jahre verbringen und hautnah erleben, wie „James Bond“, „Spider-Man“, „Batman“, die „X-Men“ und viele andere ‚Men‘ unsere Buben euphorisieren und – wenngleich vielleicht nur vorübergehend – Männlichkeiten in den Kinderzimmern Einzug halten, die weitab von jeder Erfahrungsrealität unserer Kinder sind. Jeder von uns wird mit einer Vielzahl männlicher Bilder und Zerrbilder konfrontiert, mit Superhelden und Superschurken, mit Machern und Tölpeln und nicht zuletzt mit Heerscharen männlicher Statisten, deren gewaltsames Ende uns nicht weiter berührt. Neben den stereotypen männlichen Verhaltensweisen, tradierten männlichen



Vorstellungen und all der männlichen Gewalt stehen überhöhte männliche Filmfiguren – man denke durchaus auch an „Harry Potter“ –, sodass sich ein 9-Jähriger zu fragen beginnt: „Wozu bin eigentlich ich auserwählt?“

In meiner Lehrveranstaltung „Empirische Genderforschung“ an der Universität Wien halte ich meine Studierenden regelmäßig dazu an, zu verschiedenen Aspekten wie Geschlechterrollen, Aggressivität, Sexualität, der Lüge u.ä. Medienbeobachtungen vorzunehmen. Fernsehen, Filme, Werbungen, Illustrierte sind dabei nicht nur zu konsumieren, sondern statistisch fassbar zu machen, beispielsweise ist auszuzählen, wer spricht, wer schlägt, wer stirbt, wer lügt, wie lange wer gezeigt wird, wer wie viele Worte sagt und was seine/ihre Motive sind. Die Rückmeldungen der Studierenden sind immer die gleichen: „Das ist mir noch nie so schlimm aufgefallen, jetzt sehe ich es plötzlich überall. Sie haben mir aber die Freude an meiner Lieblingsserie/meinem Lieblingsfilm genommen.“ Ersteres – nämlich eine Sensibilisierung für Genderüberzufälligkeiten egal welcher Art – ist unserer Meinung nach ganz wichtig, letzteres könnte – wenn vielleicht einmal ein breiteres Publikum seine Freude verliert – zukünftig zu besseren Filmen/Serien führen.

Elisabeth Ponocny-Seliger & Ivo Ponocny
und ihr Team gendersensibler Studierender

Inhaltsverzeichnis

1	Forschungsfragen und Ausgangspunkte.....	6
1.1	Einleitung.....	6
1.2	Der sozialwissenschaftliche Zugang zum Begriff ‚Männlichkeit‘.....	6
1.2.1	Gender.....	6
1.2.2	Doing Gender.....	6
1.2.3	Das Anlage-Umwelt-Problem.....	6
1.3	Männertypologien.....	8
1.3.1	Eine sozialwissenschaftliche Typologie.....	8
1.3.2	Eine Typologie der Markt- und Meinungsforschung.....	8
1.3.3	Genretypologie.....	9
1.4	Männer in den Massenmedien.....	11
1.4.1	Männer im Film.....	11
1.4.2	Männer im Fernsehen (Serien, Sitcoms, Soaps).....	13
1.4.3	Männer in der Werbung.....	14
1.4.4	Männer in Männerzeitschriften.....	16
1.5	Väter in den Medien.....	17
1.6	Gewalt und Aggressivität in den Medien.....	19
1.7	Männer und Mythen – Mythen für Männer – Männlicher Narzissmus in den Medien.....	21
2	Beschreibung des Studiendesigns.....	24
2.1	ExpertInneninterviews.....	24
2.2	Auswahl des Diskussionsmaterials.....	25
2.2.1	Film.....	25
2.2.2	Serien.....	27
2.2.3	Werbung.....	29
2.3	Die Focusgruppen.....	31
2.3.1	Die Filmfocusgruppen.....	33
2.3.2	Die Serienfocusgruppen.....	34
2.3.3	Die Werbungsfocusgruppen.....	36
2.4	Die Fragebogenerhebung.....	38
2.4.1	Beschreibung des Fragebogens.....	38
2.4.2	Der Quotenplan.....	40
2.4.3	Die Stichproben.....	40
2.4.4	Post-Stratifizierung nach Bevölkerungseckzahlen.....	40
2.4.5	Beschreibung der post-stratifizierten Gesamtstichprobe.....	41
2.5	Die Medienbeobachtung.....	47
2.5.1	Das Codierungsschema.....	47
2.5.2	Die Filmstichprobe.....	54
2.5.3	Die Seriienstichprobe.....	55
2.5.4	Die Werbungsstichprobe.....	57
2.6	Systematische Analyse von fünf Männermagazinen.....	57
3	Ergebnisse.....	60
3.1	Wer ist männlich, wer attraktiv, wer sympathisch und wer hat nichts von alledem?.....	60
3.2	Was für Eigenschaften sollte ein Mann haben?.....	74
3.2.1	Intelligenz.....	74
3.2.2	Coolness.....	79
3.2.3	Gebunden oder frei?.....	82
3.2.4	Häuslich oder sportlich?.....	86

3.2.5	Homosexualität	87
3.3	Wie viel Gefühl darf sein?	91
3.4	Von einsamen Wölfen und Teamworkern.....	103
3.5	Vom Kämpfen und der Gewalt	112
3.5.2	Sich um eine Frau prügeln.....	121
3.6	Wer muss sterben – wer wird gerettet?	124
3.7	Über die Unverwundbarkeit der Männer.....	129
3.8	Vom schmalen Grat zwischen Risikobereitschaft und Mut zu Vorsicht und Feigheit.....	130
3.9	Der normale Mann oder von der Angst vor dem Mittelmaß.....	137
3.10	Dümmliche Männer, kindische Männer, Männer die sich zum Affen machen.	148
3.11	Von Sexualität und Liebe.....	153
3.12	Von der ‚Sexual Correctness‘	161
3.13	Von den Helden der Familie	164
3.13.1	Von Ehemännern und Vätern – Warum ist Vater sein so uncool?.....	164
3.13.2	Männer und deren Eltern.....	176
3.14	Was dürfen Männer, was dürfen Frauen und wer wirbt wofür?	178
3.14.2	Von Männerfeindlichkeit und Frauenfeindlichkeit.....	184
3.14.3	Vom Lügen.....	185
3.14.4	Von der Karriere.....	187
3.14.5	Vom Monologisieren – eine Anmerkung aus der Medienbeobachtung....	187
3.14.6	Bösewicht oder ‚Bösewichtin‘	188
3.14.7	Mentor oder Mentorin.....	188
3.14.8	Wer darf was in der Werbung?.....	189
3.14.9	Spielregeln beim Sex.....	191
3.15	Von Männern in Nöten.....	193
3.15.2	Der alternde Mann und der Senior.....	196
3.16	Welche Männer fehlen?.....	199
3.17	Von Identifikationsfiguren für Männer.....	201
3.18	„Angenommen Sie hätten das andere Geschlecht“ – oder „Die böse Fee-Frage“	204
3.19	Von Männern, die die Frauen besonders attraktiv finden	206
3.20	Die Medien als Spiegel oder als möglicher Korrekturfaktor.....	209
3.21	Geschlechtsspezifische Genres	210
4	Diskussion.....	211
4.1	Gewalt für Männer, Gewalt an Männern und kein Mitleid.....	212
4.2	Männer haben vor allem zu funktionieren – Vorsicht mit Gefühlen – Keep cool	213
4.3	Sex and the Men	215
4.4	Daddy ‚uncool‘.....	216
4.5	Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist der Beste im ganzen Land.....	218
4.6	Dumm, tollpatschig, unfähig oder einfach nur lustig?.....	220
4.7	Seltenheitswert... ..	221
4.8	The end.....	221
5	Literaturverzeichnis	224
6	A. Guggenbühl über Narzissmus und Grandiosität.....	230
7	Die Männerwelt im Film tiefenhemeneutisch gesehen (Lic. Phil. Ornella Garbani-Ballnik).....	232
7.1	Männereigenschaften, die Phänomene	232
7.2	Der Film als Ausdruck – der Kontext der Charaktere	233

7.3	Die Medien und die Zuschauer.....	236
7.4	Identifizierungsprozesse: Vorbild und Bindung - die Verkörperung - Die Innen- und die Außenwelt	239
7.5	Kampf - Narzissmus, Bindung und Autonomie.....	242
7.6	Aggression und Gewalt.....	243
7.7	Gewalt und Sprache.....	245
7.8	Väter und väterliche Männer im Film.....	246
7.9	Literatur.....	248

1 Forschungsfragen und Ausgangspunkte

1.1 Einleitung

Ziel der vorliegenden Studie ist, ein Bild davon zu zeichnen, wie Männer in den Medien dargestellt werden, wobei gleich vorwegzunehmen ist, dass natürlich sehr viele Männer und Männertypen auf sehr verschiedene Weise dargestellt werden. Um dieser Vielfalt gerecht zu werden, soll zum einen die Bandbreite erfasst werden, welche Eigenschaften dargestellte Männer besitzen, zum anderen soll ein statistischer Zugang verfolgt werden, um herauszuarbeiten, welche der Eigenschaften von Männern in der Darstellung dominieren.

Um dieses herauszuarbeitende Bild kreisen viele Schlüsselfragen, auf welche die Forschung keine eindeutige Antwort zu geben vermag. Als vielleicht wichtigste davon steht die Frage nach der Wirkung dieser Darstellungen auf die Konsumenten im Raum. Aus der Studie heraus kann diese naturgemäß nicht beantwortet werden, und sie ist auch aus der Literatur heraus nicht schlüssig beantwortbar. Nach derzeitigem Erkenntnisstand lässt sich nicht belegen, ob überhaupt bzw. in welchem Ausmaß wir in unseren geschlechtsspezifischen Rollenbildern von den Medien beeinflusst werden, und auch nicht, auf welche Weise. Unklar ist auch, in welchem Maße unsere Sehervorlieben nicht umgekehrt die Stereotypen festlegen, die uns dann über den Bildschirm vermittelt werden. Prägen also die Medien uns oder nicht eher wir die Medien? Oder sind die dargestellten Typen und Stereotype von Rollenbildern der realen Welt möglicherweise weitgehend unabhängig, und die Charakterzeichnung der Figuren dient nur der dramaturgischen Wirkung bzw. dem Unterhaltungswert, ohne dass sie in irgendeiner Weise auf unsere Alltagseinstellungen abfärben würde? Wie ist das insbesondere mit der Gewalt? Wird sie durch die allgegenwärtige Brutalität in Film und Fernsehen auch bei Jugendlichen gefördert, oder bleibt sie auf die Leinwand oder den Bildschirm beschränkt – oder kommt es sogar ganz im Gegenteil zu einer kathartischen Wirkung?

1.2 Der sozialwissenschaftliche Zugang zum Begriff ‚Männlichkeit‘

1.2.1 Gender

Unter ‚Gender‘ wird in der Literatur üblicherweise das ‚soziale Geschlecht‘ verstanden. Es subsumiert jene Erwartungen, Verhaltensregeln und Ausdrucksformen, die entweder dem männlichen oder dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden, ohne dass es dafür einen biologischen Ursprung geben muss. Zum Beispiel wäre die Hypothese, Buben würden lieber mit Autos, Mädchen lieber mit Puppen spielen, demnach eher ein Aspekt von ‚Gender‘, während ‚Ejakulation‘ und ‚Kinder gebären‘ eindeutig dem biologischen Geschlecht zuzuordnen sind. ‚Vater‘ und ‚Mutter‘ sind auch soziale Rollenerwartungen; dementsprechend gibt es Bilder von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘, die als Idealvorstellungen Maßstäbe für uns setzen können.

1.2.2 Doing Gender

Unter ‚Doing Gender‘ werden alle teils bewussten, teils unbewussten Verhaltensweisen und auch die Körpersprache subsumiert, die man an den Tag legt, um als ‚richtiger‘ Mann/als ‚richtige‘ Frau wahrgenommen zu werden.

1.2.3 Das Anlage-Umwelt-Problem

Die Frage nach der Wirkung von Medieninhalten auf unsere geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen, etwa durch Übernahme von Vorbildern oder kolportierten

Wertvorstellungen, steht in engem Zusammenhang mit der Anlage-Umwelt-Problematik bezogen auf Geschlechtsunterschiede. (Der folgende Abriss richtet sich dabei nach Palz und Partner, 2006.) Auch hier ist die Literatur uneins, ob eher dem Anlage- oder dem Umwelt-Aspekt mehr Bedeutung zu zollen ist, wenngleich sie (siehe etwa Palz und Partner, 2006) sich mittlerweile darin einig sein müsste, dass beide Einflüsse existieren und nicht vernachlässigbar sind. Sie kann auch nicht objektiv bewerten, ob allfällige genetische Prädispositionen Argumente sind, ‚männliche‘ Eigenschaften zu akzeptieren oder vielmehr pädagogisch umzuformen.

Die ‚ideologisierte Debatte‘ kennt etliche Argumente für eine biologistische Erklärung unterschiedlicher Geschlechterrollen. Zum Beispiel findet sich in der Literatur die Vorstellung, wonach traditionelle Geschlechterrollenzuweisungen einfach das reflektieren, was für die meisten Menschen mit dem geringsten erzieherischen Aufwand einhergehe (Bischof-Köhler, 1985) und aufgrund der vermuteten biologischen Grundlagen demnach auch kulturübergreifend wirksam sei. Baron-Cohen (2003) argumentiert eine derartige Sicht der Dinge damit, dass geschlechtsspezifische Spielzeugpräferenzen bereits vor Kenntnis der Geschlechterrollen zu bemerken seien.

Nach Romberg (2003) resultieren geringere soziale Kompetenzen bei Männern aus dem Zusammenwirken genetischer Anlagen mit der geschlechtstypischen Erziehung durch die Mütter, auch Bischof-Köhler (2002) sieht Genderunterschiede bereits von Geburt an, also vor jeder möglichen Beeinflussung durch Sozialisationseffekte. Weiters werden biologische Korrelate von Geschlechtsunterschieden oft als Argument für eine genetische Grundlage der geschlechtstypischen Verhaltensunterschiede benutzt. So geht eine Überproduktion von Testosteron mit üblicherweise als männlich angesehenen Verhaltensweisen bei Frauen einher bzw. mit besserer Raumvorstellung (Lipp, 2002), wohingegen Testosteronmangel bei Männern eine Verschiebung mancher Verhaltensweisen ins weibliche Stereotyp fördert (Berenbaum & Hines, 1992). Die Überlegenheit weiblicher sprachlicher Fähigkeiten drückt sich nach Bennet und Shaywitz (1995) durch die Aktivierung auch der rechten Hemisphäre bei vielen Frauen aus, während bei Männern nur die linke Hemisphäre bei bestimmten sprachlichen Aufgaben beteiligt ist. Auch Daly, Wilson und Weghorst (1982) sehen evolutionäre Ursachen. Nickel und Schmidt-Denter (1980) stellen fest, dass in den sog. „Kinderläden“, welche im Geist der 68er antiautoritäre Ideale umsetzten, die Geschlechterstereotypen nicht abgeschwächt werden konnten, sondern sich sogar noch stärker entwickelten als in der klassischen Erziehung.

Geschlechterstereotype bestehen laut der klassischen Studie von Maccoby und Jacklin (1980) darin, dass Männlichkeit als wettbewerbsorientiert, logisch, geschäftstüchtig und selbstbewusst in Erscheinung tritt, während Weiblichkeit sich sanft, empathisch und gefühlsbetont manifestiert. Diese geschlechtstypische Eigenschaftszuordnung wurde in vielen Folgestudien immer wieder bestätigt, etwa in der ARIANNE-Studie und auch für Österreich durch Zulehner (2003) und Palz und Partner (2006). Die Art des evolutionären Vorteils, welcher einer genetischen Entwicklung und damit Auslese zugrunde liegen müsste, ist gelegentlich Gegenstand der Diskussion. Warum sich etwa die Neigung männlicher Jugendlicher zu riskanten Mutproben oder riskantem Verhalten genetisch entwickelte, wird entweder auf Vorteile aus vergangenen Zeitaltern zurückgeführt oder als günstiges Verhalten Frauen gegenüber eingestuft (Lipp, 2002).

Allerdings finden sich auch viele Argumente für die Rolle der Sozialisation bei der Ausprägung von geschlechterstereotypischen Einstellungen und Verhaltensweisen. Horstkemper (2001), Eisenberg, Martin und Fabes (1996), Lipp (2002) und Violi (2003) betonen in verschiedener Weise die Rolle der Eltern und deren

geschlechtsspezifischer Erwartungen (nach Spiel & Wagner, 2003, bei Vätern noch ausgeprägter als bei Müttern). Baron-Cohen (2003) meint hingegen, dass sich die Eltern in der Erziehung gar nicht geschlechterstereotyp verhalten würden. Auch Lytton und Romney (1991) sehen kaum Unterschiede bei Einschränkungen, Zuneigung und Leistungsbeurteilungen. Nach Lorenz (1999) helfen Buben vor der Pubertät sogar mehr im Haushalt, lehnen aber dann als weibliche empfundene Arbeit wegen des Drucks der peer-group ab. Violi (2003) formuliert, dass die Stereotype vorhandene Persönlichkeitsaspekte von Buben verdrängen würden, sodass als angestrebte Eigenschaften vor allem Mut, Furchtlosigkeit, Heldenmut und Konkurrenzfähigkeit übrig bleiben.

1.3 Männertypologien

Ob man nun Typologien wie Stern definiert, nämlich: „*Ein psychologischer Typus ist eine vorwaltende Disposition psychischer oder psychophysischer neutraler Art, die einer Gruppe von Menschen in vergleichbarer Weise zukommt, ohne dass diese Gruppe eindeutig und allseitig gegen andere Gruppen abgegrenzt wäre*“ (Stern, 1911, S. 168), oder ob man sie nur als Produkte eines statistischen Verfahrens, nämlich der Clusteranalyse, sieht, beiden ist gemein, dass sie grobe Kategorisierungen liefern, empirisch schwierig zu replizieren sind und die Benennungen der Typen sich auf gedachte Idealtypen beziehen. Reale Vertreter müssen immer mehr oder weniger von diesen Idealtypen oder auch Stereotypen abweichen.

1.3.1 Eine sozialwissenschaftliche Typologie

Im Bereich der wissenschaftlichen Männerforschung ist die Typologie nach Zulehner zu erwähnen. Er beschreibt in seiner Studie aus dem Jahr 2003 die folgenden vier Männertypen:

1. den traditionellen Typ, der an den traditionellen Aspekten des Männer- und eines entsprechenden Frauenbildes festhält, während Veränderungen dieser Bilder kaum seine Zustimmung finden.
2. den modernen Typ, dem traditionelle Anteile eher fremd sind und der den alternativen stark zustimmt. Dieser Mann stelle einen zeitangepassten (Lebens-)Partner dar.
3. den pragmatischen Typ, der zwar auch dem Traditionellen nahe steht, aber doch schon etwas zurückgenommen, gleichzeitig mit den modernen Aspekten aber ebenfalls schon etwas anfangen kann.
4. den Unbestimmten, der zwar den traditionellen Werten wenig zustimmt, aber sich auch mit den alternativen wenig angefreundet hat. Diese Unbestimmtheit kann daran liegen, dass sich dieser Mann entweder nicht für die Geschlechterrollen interessiert oder dass er unsicher und auf der Suche ist.

In den 10 Jahren vor dieser Studie hat sich im Selbstbild der Männer viel getan, der Prozentsatz der traditionellen Männer ist von 24% auf 17% gesunken und der des sog. modernen Mannes von 14% auf 23% gestiegen. Auch der pragmatische Typ hat um 4 Prozentpunkte verloren (23%:18%) und der unbestimmte um 3 Prozentpunkte dazu gewonnen (39%:42%). Bei den Frauen ist diese Veränderung sogar noch dramatischer, so ist bei diesen der traditionelle Typ von 22% auf 11% gesunken und der moderne Typ von 20% auf 37% angestiegen.

1.3.2 Eine Typologie der Markt- und Meinungsforschung

Polarisierende Männertypologien finden sich aber auch in der Zielgruppenforschung der Markt- und Meinungsforschung wie beispielsweise in der von IVE Research International (1998), wo ebenfalls vier Männertypen isoliert wurden:

- a) der neue Mann
- b) der traditionelle Mann
- c) der Softie und
- d) der androgyne Mann.

Das klassische Männerbild wird dabei durch vier prägnante Schlagwörter überzeichnet, nämlich durch

- i) „No sissy stuff“: worunter die Abgrenzung von allem Weiblichen und das Kontrollieren aller Gefühle verstanden wird. Werden Gefühle verletzt, so werden sie in Aggressivität und Wut umkanalisiert, entstehende Gefühle der Zuneigung werden als Sexualität ausgelebt.
- ii) „The big wheel“: Der Mann ist für den Lebensunterhalt seiner Familie zuständig und kümmert sich um die finanziellen Belange. Er definiert sich über seinen Beruf, dieser steht im Zentrum seines Lebens. Wer nicht Karriere macht, gilt als Versager, und dementsprechend wird beruflicher Misserfolg als existenzbedrohende Blamage empfunden.
- iii) „The sturdy oak“: Ein Mann fühlt keinen Schmerz und ist hart gegen sich und andere, er weint auch nicht. Zuverlässigkeit, Effektivität und konsequentes Handeln stehen im Vordergrund – „ein Mann – ein Wort“.
- iv) „Give ‚em Hell“: Aggressives Verhalten wird erwartet und toleriert.

In einer Analyse der TV-Nutzungsmotive bezogen auf die obgenannten vier Typen zeigt sich, dass der traditionelle Mann beim Fernsehen etwas erleben und spektakuläre Action sehen will. Er bevorzugt daher klassische Männersportarten wie Fußball und Motorsport sowie Automagazine, außerdem liebt er Action-, Kriegs- und Science Fiction-Filme sowie Erotikfilme. Für den neuen Mann hingegen steht das gemeinsame Erleben innerhalb der Familie im Vordergrund. Er ist jedoch auch eher sportinteressiert, wobei sein Interesse aber über die klassischen Männersportarten hinausgeht, außerdem interessiert er sich für Wissenschaft und Technik. Der Softie betreibt über das Fernsehen seine Selbstfindung, wobei Identifikation mit den TV-Charakteren und die Bewunderung von Stars dabei eine große Rolle spielen, dementsprechend haben TV-Serien und TV-Movies für ihn eine große Bedeutung. Dem androgynen Mann widmet diese Studie wenig Raum.

1.3.3 Genretypologie

Als ‚Filmgenre‘ bezeichnet man eine Gruppe von Filmen, die gewisse technische, formale, narrative und/oder inhaltliche Elemente teilen. Die Zuordnung einzelner, insbesondere modernerer Filme zu einem Genre ist häufig schwierig, da sich diese häufig mehreren Genres zuordnen lassen. Die klassische Einteilung des Dramas nach Aristoteles kennt zwei Genres, nämlich die Tragödie und die Komödie, wobei diese beiden durch Verschmelzung in der Tragikomödie eine dritte Form generiert haben. Heute gibt es eine nahezu unüberschaubare Menge an Genres und Subgenres (vgl. Seeßlen & Weil, 1979; Seeßlen, 1980ab; Berger & Seeßlen, 1981; Roloff & Seeßlen, 1987; Altmann, 2000, Schweinitz, 1994, uvm.).

Das Actionfilmgenre beinhaltet unter anderem die Subgenres des (klassischen) Abenteuerfilms, des Agentenfilms, des Gangsterfilms, des Katastrophenfilms, des Thrillers und des Kriminalfilms, wobei einige dieser Subgenres dann wieder in Subsubgenres unterteilt werden können – so unterscheidet man alleine beim Thriller zwischen Actionthriller, Psychothriller, Agententhiller, Politthriller und den Erotikthriller. Beim Animationsfilm wird wieder zwischen Zeichentrickfilm, Stop-Motion-Film und Computeranimationsfilm unterschieden, beim Eastern/Western unterteilt man bei den Eastern in Martial Arts-Filme, Ninja-Filme und Samuraifilme, beim Western in Western, Italo-Western und – im deutschsprachigen Raum – in Karl May-Filme. Das Familienfilmgenre unterteilt sich hauptsächlich in Kinder- und

Jugendfilm, das Horrorfilmgenre in den Gruselfilm, in die Hammer-Filme, die Splatter, die Slasher, den Teeniehorror, den Giallo etc., und das Unterhaltungsfilmgenre umfasst unter anderem den Heimatfilm, den Historienfilm, den Liebesfilm, die Literaturverfilmung, das Musical, das Road Movie, den Science Fiction-Film und den Sportfilm. Das Genre der Komödie enthält den Slapstick, die Klamotte, die Screwball-Komödie, die schwarze Komödie, die Satire sowie Liebes-, Krimi- und Westernkomödien. Außerdem gibt es noch das Dokumentarfilmgenre, das Fantasyfilmgenre und das Erotik-/Pornofilmgenre.

Jedes Genre produziert seine eigenen charakteristischen Männertypen.

Bezüglich des Actionhelden findet sich bei Morsch (2002) ein exzellenter Überblick. So zeigte das Actionkino der 70er Jahre Männerbilder, die an die älteren Helden des Western anschlossen, sich den Normen und Werten der Zivilisation entgegenstellten, aber ganz bewusst die Protagonisten des ‚New Hollywood‘ kontrastierten und im Gegensatz zu diesen immer handlungsfähig blieben. In den 80er Jahren wurde dieses Männerbild durch exzessive Darstellungen körperliche Omnipotenz verstärkt (Stichwort ‚hard body‘, z.B. Rocky und Rambo), während es in den 90er Jahren zu einem Bedeutungsverlust und auch einer Abwertung des muskulösen Helden kommt – alleine schon weil die einschlägigeren Filme der damaligen Zeit floppten. Der Mythos des ‚hard body‘ wird aber auch in den 90er Jahren immer wieder bespielt, beispielsweise in „Fight Club (1999)“ und auch in satirischer Form in „American Beauty (1999)“.

Erhart (2002) charakterisiert den ‚western hero‘ als einen ganz einfach gezeichneten Mythos, bei dem immer gleiche Muster variiert werden (langer Mantel, Stiefel und Sporen, Revolver an der Hüfte, einsame Grenzstadt etc.) und der abweichende Männlichkeiten ausgrenzt. Western hero sein heißt: *„...außerhalb der Gemeinschaft stehen, sein eigener Herr sein, das Gesetz in die eigenen Hände nehmen, die anderen zwingen, dieses selbst geschaffene Gesetz anzuerkennen [...] andere Männer als ‚weiblich‘ kennzeichnen, sich zunächst als bindungs- und beziehungslos unter Beweis stellen, die Frau erst zurückweisen, um sie dann als erwachsener Held, nach der Bewährung unter Männern, als Belohnung zurückzuerhalten“* (Erhart, 2002, S. 87).

Gruteser (2002) gibt einen Überblick über Filmfiguren, die der sogenannten hegemonialen Männlichkeit nach Connell (1999) entfliehen, nämlich die Komiker, beginnend bei Laurel & Hardy, fortsetzend bei Charlie Chaplin, beim Männlichkeit zugleich bejahenden und verneinenden Team Dean Martin & Jerry Lewis bis hin zu Eddie Murphy.

Lorenzoni (1998) definiert in ihrem Buch „Wie sich selbst zum Star machen“ eine aus dem Film- und Showbusiness kommende Typologie, die sich in acht Haupttypologien unterteilen lässt, nämlich in 1) die körperbezogenen Strategien, bei denen der Körper als archaisches Kommunikationsmittel verwendet wird, welcher archetypische Eigenschaften wie Stärke, Sexualität, Schönheit und Hässlichkeit ausstrahlt. In diese Gruppe gehört der Typus des *Oversexed* eines Prince oder Elvis Presley, der des *Lead Heavy* eines Arnold Schwarzenegger oder Sylvester Stallone, der des *Beauty & Beau* eines David Hasselhoff oder der des *Fellini's Faces* etwa eines Ron Perlman, die aus ihrem aus der Norm fallenden Äußeren im Sinne eines Charakterkopfs Kapital schlagen. Bei (2), den regressiven Strategien, wird auf Verhaltensweisen zurückgegriffen, die in den frühen Entwicklungsstadien eines Kindes erworben wurden und sich dort bewährt haben, nämlich die des *Funny Figurings* eines Jerry Lewis oder Jim Carrey, die des *Comics Playing* eines Louis de Funès und die des *Action Playing* eines MacGyver oder eines Michael Douglas. Der dritte Strategientypus verwendet Verkleidungen und zerfällt in die Untertypen *Masks* (beispielsweise die „Batman“-Figuren inklusive diverser Bösewichter wie Pinguin,

Riddler oder Joker und „Zorro“), *Puppets* (prototypisch verkörpert durch den Conferencier Joel Grey in „Cabaret, 1972“), *Dressing up* eines Liberace und *As-If Personality*, dazu gehört jede Form des Doublens. Bei den (4) Strategien der Kultivierung wie dem dozierenden *Stand-Up Playing* eines Woody Allen und dem *Homo Ludens* eines Marcello Mastroianni ist das impulsive Verhalten abgebremst und wird dann durch eine künstliche Bühnenfigur verkörpert. Im Bereich der (5) sozialen Strategien geht es um Verhaltensweisen, die innerhalb einer sozialen Gruppe gefordert werden; so wird bei *Male Power* aufgrund von Leistung oder Kraft der Persönlichkeit gesellschaftliche Autorität vermittelt, z.B. Richard Gere in „Ein Offizier und Gentleman, 1982“, während sich der Protagonist bei *Rap* wortgewaltig zur Wehr setzt, man denke dabei an Eddie Murphy. Bei *Subcultural* weist der Protagonist darauf hin, dass er außerhalb einer Einheitskultur steht. Werden klassen- oder kulturspezifische Verhaltensnormen angenommen, wie durch Dustin Hoffman in „Asphalt Cowboy, 1969“, so spricht Lorenzoni von *Behaviouristics*. Antagonistische Strategien (6) sind solche, wo es zu einer Gratwanderung zwischen Selbstkontrolle und Hemmungslosigkeit kommt, etwa als *Killer Smile* perfekt verkörpert von Jack Nicholson, Donald Sutherland oder John Malkovich, oder *Gentlemanlike* im Sinne eines David Niven. Strategien der Individualisierung (7) bringen ihre Individualität durch die leisen Töne zur Geltung, etwa durch *Microacting*, bravourös verkörpert durch Clint Eastwood, durch die *Metamorphosis* eines Robert de Niro, Donald Sutherland und Dustin Hoffman, oder *Lifelike*, wo man vor allem über Augenkontakt und den Blick Aufmerksamkeit gewinnt, oder als *Inside Out*, das sein Innerstes nach Außen spielen wie Klaus Maria Brandauer in „Mephisto (1981)“ oder Harvey Keitel in „Bad Lieutenant (1992)“. Die letzte Strategie (8) ist dann die des *Mythos*, die meist mit einem frühen Tod zusammenhängt, man denke dabei etwa an James Dean oder Falco.

1.4 Männer in den Massenmedien

Ob man ‚Männlichkeit‘ nun als soziales Konstrukt oder als biologische Selbstverständlichkeit auffassen will, in jedem Fall ist es wichtig, sich der Darstellung von Männlichkeit in den Massenmedien anzunehmen. Diese zeigen uns eine Vielfalt maskuliner Bilder, ebenso positive Seiten, die es vielleicht anzustreben, wie negative Seiten, die es zu vermeiden gilt. „*Media representations tell us who we are, who we should be, and who we should avoid*“ (Kimmel in Craig, 1992, S. xii). Craig (1992) selbst fordert demnach, dass „...*media should be a focus of any study of men and masculinity*“ (Craig, 1992, S. 3).

Paseka (2004) weist aber darauf hin, dass ein- und derselbe Medieninhalt von verschiedenen Personen auch verschieden rezipiert wird und somit die ‚Medienwirklichkeit‘ nicht zuletzt auch eine Sache des jeweiligen Betrachters ist.

Klaus und Kassel (2004) kommen bei ihrer Literaturrecherche im Rahmen ihrer Studie zu den Männer- und Frauenbildern in Unterhaltungsserien des ORF-Programms zu dem Schluss, dass es zu den Bereichen fiktionale Genres und ihre Rezeption sowie Geschlechterbilder und ihre Rezeption zahlreiche Studien gibt. Studien, die Männerbilder oder die geschlechtsbezogene Rezeption fiktionaler Genres durch Männer untersuchen, finden sich im deutschen Sprachraum noch seltener, und für Österreich keine außer der von Klaus und Kassel.

1.4.1 Männer im Film

Donald (1992) führt an, dass viele Buben Maskulinität weniger durch Väter oder andere männliche Vorbilder, sondern vielmehr infolge der besseren Verfügbarkeit häufig über das Angebot in den Medien definieren. Laut Rieser (2004) gibt es in den Filmen jetzt mannigfache Rollenbilder, und auch der Begriff des Männlichen wird

heterogener. Die feministische Kritik hat demnach wichtige Impulse gesetzt, dennoch sind parallel dazu auch Rückschritte zu bemerken. Im Film werden die Geschlechter exemplarisch und viel eindeutiger dargestellt. Rieser ist auch der Ansicht, dass den Männern eine deutlich größere Auswahl an heldenhaften Figuren zur Verfügung steht, während weibliche Figuren häufig in passiven oder Opferrollen eingesetzt werden. Das führt dazu, dass Frauen sich deshalb mit einer männlichen Position identifizieren können, weil sie lernen, mit dem Mann als Norm zu leben. Männer hingegen sehen sich Frauenfilme nur widerstrebend an, weil es ihnen schwer fällt, sich mit weiblichen Heldinnen auseinanderzusetzen. Identifikation erfolgt aber nicht nur mit den Figuren, sondern auch mit der Kamera und der Erzählinstanz. Um den Mann aktiv darzustellen, zeigt die Kamera zunächst einen aktiven Mann, der aus dem Bild herausblickt, dann erfolgt ein Schnitt und dann sieht man die Frau. Die Kameraperspektive ist damit an den Mann gebunden – er hat den Blick. Horst und Kleis (2002) und auch Kreuzer (2003) geben in ihren beiden amüsanten Übersichten hingegen den Blick auf das männliche Geschlecht frei, „*das sich historisch hartnäckig der Erkenntnis seiner Körperlichkeit widersetzt hat, indem es sich in der Rolle des Biologie übersteigenden Kulturschaffenden gefiel. Der Blick wird so zur Waffe der Enttarnung einer Geschlechterhierarchie*“ (Wiese, 2003).

Im Film geht es aber nicht nur um die Vermittlung von Rollenbildern, sondern auch darum, dass eine Geschichte erzählt wird, aber „[...] *die vorherrschenden gesellschaftlichen Strukturen werden im Kino als 'normal' dargestellt und dabei naturalisiert beziehungsweise mythisiert*“ (Rieser, 2004). Eine Medienanalyse jedoch kann zur Veränderung beitragen, denn, so ist sich Rieser sicher, „*die Macht vom Film liegt im Bereich der Normierungen, in der Formung von kollektiven Fantasien*“ (Rieser, 2004). Googlet man nach Männerfilmen, so finden sich unter <http://www.mensjournal.com/feature/0312/guymovies.html> die 50 besten Männerfilme aller Zeiten gekürt vom Men's Journal im Dezember 2003. So bemerkenswert die Liste dieser Filme ist (siehe die Top 10 weiter unten), so bemerkenswert auch die Art und Weise des Aufmachers. Als Auswahlkriterium für einen Film, der es in die TOP-50 schafft, wird dort nämlich angeführt:

„We believe that a true guy movie is a movie only a guy can love. Violence trumps sex, war beats peace... A crucial distinction. Pop one into the DVD player and your wife or girlfriend should run screaming from the room. We frown upon films that are too serious or sensitive. Guy films can be watched in groups, over and over, and you should be able to recite yards of dialogue from memory. Great lines stick in your mind forever... and when you blurt one of them ... other guys – total strangers – glance over and nod with respect and understanding. More important, great guy movies are distillations of the male experience, reduced to the essentials. For good reason, nearly all of them tend to be about soldiers, athletes, cops, and every kind of loner. They are unapologetically male, and often politically incorrect: Cathartic violence is practically a prerequisite – gunfights, sword fights, firefights, fistfights – whether cartoonish (The Matrix) or brutally realistic (Goodfellas). Everybody likes seeing good-looking women in various stages of undress – and there's plenty of that here, to be sure. [...] Finally, despite their action-packed superficiality, guy movies do have a moral, and it's always straightforward: If you're a cop or a criminal, a team player or a lone wolf, all that matters is being brave and honorable, no matter the consequences. That's it. True guy movies don't like to hit you over the head with their message. They just like to hit you over the head.“

Wenig verwunderlich ist dann „Dirty Harry (1972)“ der Sieger, gefolgt von „Der Pate (1972)“, „Scarface (1983)“, „Die Hard (1988)“, „Terminator I (1984)“, „Mad Max (1981)“, „Das dreckige Dutzend (1967)“, „Caddyshack – Wahnsinn ohne Handicap

(1980)“ und „Rocky (1976)“, um nur die TOP 10 zu nennen. Übrigens hält „Kill Bill Vol I (2003)“ den Bonusplatz Nr. 51.

1.4.2 Männer im Fernsehen (Serien, Sitcoms, Soaps)

In der amerikanischen sogenannten kritischen Männerforschung findet sich eine Vielzahl von Artikeln und Studien seit den 80er Jahren, die eine Männerdominanz des Fernsehens belegen. Eine ganz exzellente Literaturzusammenfassung zu diesen Studien findet sich im Beitrag von Fejes in Craig (1992), die im Wesentlichen zu folgenden Erkenntnissen führt: Männer finden sich häufiger in Hauptrollen, häufiger in Actionserien als in Situationskomödien und Soap Operas, haben häufiger einen besser bezahlten Job in traditionellen Männerberufen (z.B. Rechtsanwalt, Arzt, Kommissar etc.), werden seltener im häuslichen Umfeld gezeigt, sind seltener verheiratet als Frauen, häufig dominanter, werden wahrscheinlicher in aggressive Auseinandersetzungen verwickelt, haben häufiger Machtpositionen inne, die sie ge- und missbrauchen, werden aber häufiger das Ziel von Witzen auf ihre Kosten. Männer rauchen mehr, trinken mehr, fahren häufiger Autos, betreiben häufiger Sport und erledigen geschäftliche Anrufe und planen und organisieren das Leben anderer. Ein Vergleich von Portraits von Männern und Frauen in Dokumentationen zeigt außerdem, dass bei Männern häufiger nur das Gesicht und der Oberkörper gezeigt wird, bei Frauen aber der gesamte Körper.

Die soziale Schicht bei Familienserien determiniert außerdem, wie ein gezeigter Familienvater mit seiner Familie umgeht; stammt er aus der Unterschicht, ist er ungeschickt, peinlich und unfähig und seine Frau trifft alle Entscheidungen für ihn, stammt er aus der Mittelschicht, wird er einfühlsamer, fürsorglich und domestiziert oder idealisiert gezeigt. Werden homosexuelle Männer thematisiert, wird die Homosexualität fast immer als ein Problem angesprochen. In der einzigen deutschsprachigen Studie zu Männer- und Frauenbildern in Unterhaltungsserien (des ORF) geben Klaus und Kassel (2004) eine vergleichende Genreanalyse von 42 Serien, die in der Woche vom 15. bis zum 21. Mai 2004 im Programm des ORF ausgestrahlt wurden. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass das Angebot an alternativen Geschlechterbildern nicht nur innerhalb der Genres, sondern auch zwischen den Genres durchaus differiert, die Autorinnen sehen aber keinen Grund zur Zufriedenheit. Es wird zwar angeführt, dass auch vereinzelt alternative Geschlechterbilder entworfen werden, aber nie durchgängig für ganze Serien oder ganze Genres. Klaus und Kassel kommen so zu dem Schluss, dass die Berufstätigkeit der Frau zwar mittlerweile selbstverständlich ist und durchaus auch Männer im privaten Umfeld zu finden sind, das Bild, das Unterhaltungsserien bieten, ist aber noch immer überwiegend konventionell. Es sind noch immer die Männer, die dabei auf den öffentlichen, und die Frauen, die eher auf den privaten Raum festgelegt werden, und in der konkreten Interaktion dominieren noch immer eindeutig die Männer. Männliche Charaktere sind durch ruhiges, besonnenes Handeln gekennzeichnet, es sind die Männer, die die Entscheidungen treffen und die Handlung vorantreiben. Findet sich einmal ein nicht dem klassischen Bild entsprechender Charakter, so findet sich als ausgleichendes Identifikationsangebot auch gleichzeitig ein eher traditioneller Charakter. Wirklich alternative Charaktere sind aber immer die Ausnahme. Sexismus und Erotik, ebenso wie Gewalt – so die Schlussfolgerung der Studie – spielt eher in US-amerikanischen als in deutschsprachigen Serien eine Rolle.

Die Rolle von Männerfreundschaften im amerikanischen Fernsehen von den 50er Jahren bis heute wurde von Spangler (1992) analysiert. Dabei zeigt sich, dass Männer eher durch das, was sie gemeinsam tun, als durch ein gemeinsames „Sein“ in Beziehung zueinander gesetzt werden. Wenn es persönlichere Beziehungen

zwischen Männern gibt, dann eher in der Komödie, und wenn Männer sich emotional öffnen, dann tun sie das eher gegenüber einer Frau.

1.4.3 Männer in der Werbung

Werbekampagnen sollen die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe erregen und in verständlicher Form und dazu noch originell und innovativ emotionale, seltener rationale Informationsinhalte über das Werbeobjekt vermitteln, ohne den aktuellen Zeitbezug zu verlieren und ohne negative Anmutungen hervorzurufen. *„Werbung produziert ein spezifisches Bild von Männlichkeit und eben kein Abbild“* (Zurstiege, 2001, S. 204), denn es werden idealisierte, geglättete, emotional aufgeladene und zum Teil drastisch übersteigerte Bilder der Realität generiert, um so Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft zu erreichen (vgl. Zurstiege, 2001, S. 209). Werbung ist, wie Goffman (1981) meint, somit definitiv nicht der Ort, an dem kritische Reflexion von Rollenstereotypen zu erwarten ist. Um höhere Wirkung und größere Überzeugungskraft zu erzielen, werden gängige Rollenbilder sogar noch überzeichnet. Goffman verwendet dafür den Begriff „Hyperritualisierung“. Paseka (2004) führt als Gründe für den Gebrauch dieser Stereotypen vor allem die leichtere Verarbeitbarkeit durch die Adressaten an und damit auch Vorteile beim Erregen von Aufmerksamkeit. Aber, wie Foerster (1995, S. 18) meint, *„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen. [...] Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.“* Im Laufe der Zeit wurde der Mann in der Werbung auch immer vielschichtiger eingesetzt; so wurde der gesetzte, stattliche Mann aus den 50er Jahren, der als respektiertes Familienoberhaupt und kompetenter Fachmann warb, in den 60er Jahren durch den jungen, attraktiven Draufgänger und coolen Mann ergänzt; die 70er Jahre inkludierten noch den Korpulenten, den Alten und den Töpel, in den 80er Jahren durfte man dann die ersten nackten bzw. wenig bekleideten Männer in der Werbung bewundern, und seit den 90er Jahren wird zunehmend auf eine Gleichberechtigung der Geschlechter Wert gelegt. Zurstiege (1998) führt in seinem Buch an, dass Männer vornehmlich in Zusammenhang mit Produkten dargestellt werden, die auf das traditionelle Männerbild verweisen, sowie überhaupt die Leitfiguren in der Werbung sehr stereotyp sind. Für Zurstiege sind werbliche Darstellungen keine medialen Repräsentationen wirklicher Männer und Frauen, aber sie *„...setzen das intrasubjektiv geteilte Wissen voraus, was als männlich und weiblich gilt. [...] Auf der anderen Seite begründet Werbung mit jeder Darstellung eines Mannes und einer Frau von neuem den Geschlechterdualismus und fügt dabei der allgemeinen Geschlechterdifferenzierung immer wieder neue Unterscheidungen hinzu“* (Zurstiege, 1998, S. 192). Auf Zurstiege (1998) geht auch eine Typologie der Männer in der Werbung zurück; er unterscheidet bei den Haupttypen den erfolgreichen Mann, den Familienvater, den attraktiven Mann und den Alleskönner und führt dann noch den Abenteurer, den Sunnyboy, den Praktiker, den Genießer und den verkannten Künstler als Untertypen an.

Kreutzer (1998) beleuchtet in seinem Buch Hintergründe zur Entstehung von Werbefeldzügen rund um den Mann und um dessen Körper. Nicht nur die Modebranche bedient sich der maskulin-erotischen Reize, denn mittlerweile könnten ein straffer Bauch und ein knackiger Po fast alles an den Mann oder in diesem Fall besser an die Frau bringen.

Reader (2000) weist in ihrer qualitativen Inhaltsanalyse der Anzeigenwerbungen in Stern, Spiegel und Focus darauf hin, dass 64% Männerfiguren gezeigt werden,

jedoch nur 36% Frauenfiguren, wobei sowohl Männer- als auch Frauenfiguren altersmäßig in die Gruppe der ‚jungen Erwachsenen‘ (20 bis 35 Jahre) fallen. Finden sich ältere Werbefiguren, so werden sie immer männlicher, während die maximale Lebenserwartung einer Frau in der Werbung Ende 40 liege.

Dastyari (2000) hingegen ist überzeugt, dass die Stereotypen in der Werbung wackeln, denn auch die Männer in der Werbung müssen mehr als nur eine Rolle auf einmal bedienen, so müssen sie Hausmann, Macho und Erfolgsmann gleichzeitig sein, was viele Männer überfordert und sie auch orientierungslos macht.

Edinger (2001) kritisiert die derzeitigen Werbungen als pseudo-korrekt und meint, in der Welt der Fernseh-Spots sei die politisch korrekte Teddybärisierung des Mannes längst Wirklichkeit geworden.

Fejes (1992) führt an, dass die stereotype Darstellung der Geschlechter in der Werbung, die ja nicht unbedingt einem Genre, einem Plot oder einem Charakter unterworfen ist, noch offensichtlicher ist, weil ja mit einem Produkt noch zusätzlich entweder Männer oder Frauen angesprochen werden sollen. Erste Forschungsansätze in den 70er Jahren zeigten bereits, dass Männer autonomer und wiederum häufiger berufstätig gezeigt wurden, sie warben häufiger für Alkohol, Autos und sonstige Business-Produkte. Außerdem wurden Männer häufiger in der freien Natur gezeigt als Frauen, und die Stimmen aus dem Off waren nahezu ausschließlich männlich. In den Nachfolgestudien der 80er Jahre wurde darauf hingewiesen, dass zunehmend weibliche Stimmen aus dem Off eingesetzt wurden, allerdings überwiegend für Haushalts- und Pflegeprodukte. Die Studien der 90er Jahre zeigten dann doch eine deutlich geringere Verwendung von Männern in traditionellen Rollen wie Vater, Ehemann, Sportler und Bauarbeiter. In einer qualitativen Inhaltsanalyse von 40 Bierwerbungen (Postman et al., 1987) wurde nachgewiesen, dass Biertrinken mit Herausforderung, Risiko, Zähmung der Natur oder Technik und großer Solidarität zwischen Männern konnotiert ist. Frauen stellen in Bierwerbungen nur Staffage dar, ebenso wie sensible, intellektuelle und komplexere Männer. Werden Buben in der Werbung gezeigt, so sind diese aktiv, aggressiv, logisch oder unglücklich. Strate (1992) kritisiert in seinem ‚Manual on Masculinity‘, das sich ebenfalls auf Bierwerbungen konzentriert, insbesondere, dass Bierwerbungen häufig Herausforderung und auch Rivalität zum Inhalt haben, was insbesondere im Hinblick auf die sozialen Probleme, die auf Alkoholismus zurückzuführen sind, problematisch ist: „...*the unrelenting one-dimensionality of masculinity as presented by beer commercials is clearly anachronistic, possibly laughable, but without a doubt dobering*“ (Strate, 1992, S. 92). Werden Männer in Werbungen von Männemagazinen gezeigt, so sieht man sie seltener als Frauen lächeln, sich gegenseitig berühren oder einander anschauen. (Bezüglich einer Aufarbeitung der amerikanischen Studien im Bereich Männer und Werbung vgl. Fejes, 1992.)

Der Werbung wird oft vorgeworfen, dass sie unerfüllbare Bedürfnisse erschafft und damit ein Mangelempfinden erst hervorruft. So werden Idealbilder generiert, denen der Verbraucher unbedingt hinterher eifern müsse, ohne jemals einen befriedigenden Zustand erreichen zu können. Außerdem wird der Werbung vorgeworfen, in hohem Grade manipulativ zu sein (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001). Österreich hat, wie die meisten anderen europäischen Länder, keine umfassende und allgemeingültige Rechtsprechung im Medienrecht, sondern nur Verordnungen, Bestimmungen und Leitlinien. So verbietet es beispielsweise wettbewerbswidrige, gegen die guten Sitten verstoßende Werbung, Schleichwerbung sowie Werbung mit unrichtigen Angaben über die Beschaffenheit, die Herstellungsart und den Herstellungsursprung sowie Preisbemessung u.ä. der Produkte und Dienstleistungen. Der österreichische Werberat hat freiwillige Verhaltensregeln und

Richtlinien aufgestellt (zum Beispiel gegen unlauteren Wettbewerb oder die Diskriminierung von Personen), um einen fairen Wettbewerb zu fördern. Betrachtet man die Beschwerden, die beim österreichischen Werberat 2005 eingegangen sind, so zeigt sich, dass von 285 Beschwerden 57 Beschwerden (20%) aufgrund von Gewalt und Brutalität getätigt wurden, gefolgt von 46 (16%) zu Erniedrigung von Menschen sowie 31 (10%) zu sexistischer Werbung. Immerhin – als Gegenbeispiel sozusagen – erhielt die Golf GTI-Werbung ‚Für Jungs, die damals schon Männer waren‘ von Volkswagen im Mai 2006 den Econ Award. Der entsprechende TV-Spot zeigt im Stile von Aufnahmen aus den 70er Jahren kleine Buben, die schon im zarten Kindesalter ‚typisch‘ männliches Verhalten an den Tag legen. Ein kleiner Bub dreht sich beim Vorbeigehen nach einer Frau um, die einen Minirock trägt, ein anderer sitzt in seinem Kinderwagen und hält lässig seinen Ellbogen hinaus, ein dritter Bub foults seinen Vater, damit er schneller am Ball ist, und ein anderer zeigt, dass ‚Töpfchen-Sitzen‘ durchaus auch im Stehen möglich ist.

Generell kann man wie Hartwig (2002) davon ausgehen, dass *„...die soziale und kulturelle Wirkung der Werbung [...] weit über den wirtschaftlichen Bereich hinaus geht“* (Hartwig, 2002, S.33).

1.4.4 Männer in Männerzeitschriften

Stuckard (2000) schreibt in ihrem Buch zum Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften, dass *„...Männerzeitschriften auf ein Männerbild zurückgreifen, [...], das die Dominanz des Mannes über die Frau postuliert“* (Stuckard, 2000, S.125). Petersen (2004) untersucht die Darstellung von Männlichkeit in Männer- und Frauenzeitschriften und kommt dabei zu dem Ergebnis, dass bei der Themenwahl sowie in Bereichen, die Gefühle, Empathie und persönliche Gefühle ansprechen, ganz deutliche Unterschiede festzustellen sind. Männemagazine stellen eher die Tätigkeiten als die Beziehungen der Männer dar, es wird häufig ein Verhalten in Extremsituationen als etwas Alltägliches beschrieben, und Männer werden kaum kritisch betrachtet. Bregenstroth (2003) analysiert im Speziellen das Männerjournal MEN'S HEALTH und die darin enthaltenen Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit. Seiner Meinung nach verbindet dieses Männerjournal traditionelle Stereotype mit Aspekten, die auf Veränderung im Geschlechterverhältnis weisen, sodass letztlich ein zwar oberflächlich stimmiges, aber letztlich höchst widersprüchliches Konstrukt von Männlichkeit resultiert. Die pointierteste Darstellung des Männerbildes in Männerzeitschriften findet sich aber wohl bei Martenstein (2004) in seinem Artikel in der Zeit, Nr. 16, indem er anlässlich der Markteinführung von MATADOR schreibt:

„Wenn ich so ein Männerleben führen würde, wie die Männemagazine es vorführen, wäre ich längst tot.“ Man müsste morgens gleich nach dem Aufstehen eine Davidoff rauchen. Danach müsste man Sit-ups machen für die Bauchmuskeln. Dann Sex, anschließend Financial Times lesen. Danach mit dem Kabrio ins Büro. Im Büro, vor der Frühkonferenz, Sex mit der Sekretärin. Dann Karriere. Mittags joggen, im Park Ausprobieren der Anleitung für Eroberer aus Matador an Jessica, 25, Bildredakteurin, und an Ulrica, 30, Visagistin, danach einen Uhrenklassiker aus echtem Stahl und ein »Rosemary Mint Shampoo für feines Haar« kaufen, einen Malt Whisky trinken, nein, heute lieber zwei, wieder im Büro Sex mit der anderen Sekretärin, wobei die Sekretärin jünger sein muss als der Whisky, sonst zählt es nicht. Nachmittags schaut man sich im Büro auf Eurosport Autorennen an, macht Karriere und ersteigert bei eBay ein Internet-Date. Stärkungspräparat nehmen. Zweite Davidoff. In der Konferenz Rainer sagen, wo's langgeht. Abends: Termin bei der Sexualtherapeutin Sabine Werning, Thema: neue Masturbationstechniken, danach zu Hause das Handy tunen und das Auto frisieren, dann Nightlife in den

Klubs. Auf dem Weg dorthin im Auto Bildungsprogramm, eine CD über Hedgefonds. Um vier Uhr noch mal ins Büro, die Festplatte von Rainer löschen. Dann wieder Sit-ups, eine Davidoff und Sex mit den Girls von der Büoreinigungsgruppe. [...] Die Männermagazine hassen uns. Sie wollen, dass wir aussterben. Deutschland soll nur noch aus Witwen bestehen. Die Männermagazine gehören bösen Witwen“ (Martenstein, 2004).

1.5 Väter in den Medien

In Österreich leben laut Mikrozensus 2005 (Statistik Austria, 2005) 3,926.700 Männer in Privathaushalten, davon leben 1,1271 Mio. in einer Lebensgemeinschaft mit Kindern, und dazu kommen noch 45.100 allein erziehende Väter, d.h. Väter, die nach der Trennung von der Mutter die Alleinerzieherschaft übernommen haben. Die Wahrscheinlichkeit für einen 30- bis 39-jährigen österreichischen Mann, in Lebensgemeinschaft mit mindestens einem Kind zu leben, beträgt 53%, für eine österreichische Frau derselben Alterskohorte 72%. Das Sonderprogramm des Mikrozensus 2001 „Fragen zur Familie“ (Kytir, Stefou, Wiedenhofer-Galik, 2002) liefert detailliertere Daten über Vaterschaft: Nur 27,6% der 35- bis 39-jährigen Männer haben noch kein leibliches Kind sowie nur 12,0% der 80- bis 84-jährigen. Von dieser Altersgruppe sind 76,6% auch bereits Großvater. Heutzutage setzt man sich zwar vermehrt mit der Rolle des Vaters in der Erziehung der Kinder – zwar noch immer weniger als mit der Rolle der Mutter – auseinander, was sicherlich auf die beginnende Auflösung traditioneller Rollenmuster, die selbstverständlich werdende Berufstätigkeit der Frauen und auch auf ein neues Selbstverständnis der Männer zurückgeführt werden kann (siehe die DVDs „Väter heute haben Zukunft“, 2006, des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz). Der Vater erfährt auch eine gewisse mediale Präsenz, wie immer wiederkehrende Artikel über Väter in den Printmedien zeigen (z.B. im Profil 06-04, „Die neuen Väter“, in News 09-04, „Sind Väter die besseren Mütter“, in All for Family, „Was macht ihn zum guten Papa“, oder im Wiener, 05-06, „Vaterland“, vgl. Kapitel 3.13.1.4). Googlet man nach ‚Väter im Film‘, wird die Ausbeute deutlich magerer, man erhält einige Filmempfehlungen („Väter, 2002“, „(K)ein Vater gesucht“, „Im Dutzend billiger“, 2005, „Ein Vater zuviel“, 1997“) und eine Vorlesung des Comelia Goethe-Centrums für Frauenstudien und die Erforschung der Geschlechterverhältnisse, nämlich „Die fremde Rolle – Väter im Film“. Auf den englischsprachigen Seiten finden wir wenigstens sieben ‚memorable movie dads‘, nämlich Gregory Peck in „Wer die Nachtigall stört (1962)“, Roberto Benigni in „Das Leben ist schön (1997)“, den Vater in „Fahrraddiebe (1948)“, Spencer Tracy in „Vater der Braut (1950)“, „In the Name of the Father (1993)“, George Clooney in „O Brother, Where art Thou (2000)“ und Marlon Brando in „Der Pate (1972)“. Außerdem werden wir auf einen sicherlich sehenswerten Film von Clint Eastwood mit dem Titel „Flags of Our Fathers (2006)“ aufmerksam gemacht, der im Oktober 2006 anläuft. Bruzzi (2005) gibt in ihrem Buch „Bringing Up Daddy – Fatherhood and Masculinity in Post-War Hollywood“ einen Überblick über Hollywoods Väter in 55 Jahren Mainstream Film. Sie beginnt dabei bei den Vätern der Nachkriegsfilme, die den Vater vornehmlich als Ernährer (z.B. „Vater der Braut, 1950“) oder als ‚Larger-Than-Life‘-Väter zeigen, die als Tycoone über (Wirtschafts-)Imperien und/oder die Familie herrschen, man denke beispielsweise an die Väter aus „Die Katze auf dem heißen Blechdach (1958)“, „Giganten (1956)“, „Der lange, heiße Sommer (1958)“ uvm. In den 60er und 70er Jahren zeigen sich die Einflüsse des Feminismus dahingehend, dass die Väter bereits deutlich mehr in das Familienleben involviert sind (z.B. „Wer die Nachtigall stört, 1962“) und auch alternative Väterlichkeiten einen Platz haben (z.B. „Kramer gegen Kramer, 1979“). Die Ideologie der 50er Jahre findet sich allerdings in den 80er

Jahren wiederbelebt mit den ‚Hard Body‘-Filmen der Reagan-Ära, in denen Väter, wenn überhaupt vorhanden, eine entgegengesetzte Position zum ‚Hard-Body‘-Helden einnehmen (z.B. „Indiana Jones und der letzte Kreuzzug, 1989“). Der sogenannte ‚neue Mann‘ taucht dann Ende der 80er Jahre in Filmen wie beispielsweise „Drei Männer und ein Baby (1987)“ und „Schau mal wer da spricht (1989)“ auf. Um die Jahrtausendwende werden von Hollywood zwar die klassischen Geschlechter- und Familienrollen hinterfragt, man denke an „In Sachen Henry (1991)“, wo Harrison Ford erst nach einem Kopfschuss und folgender bleibender Behinderung zum eigentlichen Vater wird. Außerdem sind auch farbige (z.B. „Boyz’n The Hood, 1991“) und homosexuelle Väter zu sehen (z.B. „The Birdcage – Ein Paradies für schrille Vögel, 1996“), aber es finden sich mit den Vätern aus „Legenden der Leidenschaft (1994)“ und „Gladiator (2000)“ durchaus wieder sehr klassische Väterlichkeiten. Bruzzi (2005) kommt zu dem Schluss: *„The father has been marginalised by discussions of masculinity in film because his symbolic significance to masculinity as the de-eroticised ideal stand in direct oppositon to the dominant body-centered work undertaken in film’s eroticisation of the male form“* (Bruzzi, 2005, S. 18).

Der Journalist Dirk Knipphals schreibt 1996:

„Aber ein bisschen verloren vorkommen kann man sich schon, wenn man durch die Illustrierten blättert, zumal was die Bilder von einem heutigen Vatersein betrifft. Schon richtig, das überkommene Vaterbild vom Ernährer und Oberhaupt der Familie vertritt ungebrochen kaum noch jemand (höchstens propagieren es unterschwellig noch die Wirtschaftsteile der Zeitungen mit ihrem Macherkult), aber an seine Stelle getreten sind nur Klischees. In den deutschen Fernsehserien kommen Väter ständig nur als Karikaturen vor. Zum Thema Mann mit Baby assoziieren die Drehbuchschreiber nur zweierlei: Hilflosigkeit und zwei linke Hände. Sollte unser junger Vater also tatsächlich etwas Besonderes sein, ein Mann, der, wenn es drauf ankommt, mit einem Baby umgehen kann, das eben hin und wieder in die Windeln schießt und gelegentlich auch mal daneben? Aus seinem Bekanntenkreis weiß er, dass das nicht so ist. Aber wenn er die öffentlichen Bilder vom Vatersein betrachtet, scheint es fast so zu sein. Vor dem Fernseher sitzend, braucht der junge Vater manchmal nur sehr wenig ironische Phantasie, um den Hilfeleistungen, die ihm in der Öffentlichkeit auch ungefragt zuteil werden, einen Sinn abzugewinnen: Seine Zeitgenossen könnten, belehrt durch das Vorabendprogramm, schlicht Angst haben, er könne dem Baby durch Ungeschicklichkeit ein Leid antun... Noch ist es, trotz allem, was sich gerade tut, wirklich cool, sich um sein Kind zu kümmern. Und überhaupt fehlen immer noch gute Väter, die als Rollenmodelle – früher hätte man gesagt: als Vorbilder – dienen können“ (Knipphals, 1996).

Hannover und Birkenstock (2005) haben im Auftrag des deutschen Familienministeriums Mütter- und Väterbilder im deutschen Fernsehen untersucht und kamen zu dem Ergebnis, dass, würden sich die Deutschen die Fernsehfiguren zum Vorbild nehmen, das Land bald entvölkert wäre. Gerade Familien mit kleinen Kindern kommen zunehmend seltener vor. Paradox, dass es aber gerade allein erziehende Väter (dzt. 1,1% der Männer in Österreich) häufig in die Drehbücher schaffen. (Man denke nur an die österreichische Tatortreihe, in der sich derzeit Kommissar Moritz Eisner alias Harald Krassnitzer mit seiner pubertierenden Tochter abmüht.) Gerade in Krimis ermitteln mittlerweile mehr allein erziehende Väter als Mütter. Reale Nöte berufstätiger Eltern wie etwa die schwierige Vereinbarkeit von Kindern und Beruf hingegen werden in den Serien wenig fokussiert.

Väter in der Werbung werden, so Zimmermann (2005), eingesetzt, wenn die Konzentration auf den Kindern mit deren Rollenerwartungen liegt, oder wenn die

Väter als Käufer angesprochen werden sollen. Bei Autowerbungen geht es jedoch häufig darum, dass Väter ihren Söhnen beweisen wollen, dass sie erfolgreich sind und es geschafft haben. Derzeit wird noch immer der bewertende Vater gezeigt, der die Leistungsorientierung in der Familie repräsentiert, und kaum die Fürsorgeseite. Zimmernann ist jedoch nicht der Meinung, dass die Werbung helfen kann, die Vaterrolle in der Gesellschaft akzeptabler zu machen.

Ortgies (2006) weist pointiert darauf hin, dass die neuen Väter und Männer in der Werbung genügend Zeit haben, um sanft über zarte Babyhaut zu streichen oder ihre Frau mit Fertiggerichten zu verwöhnen. Andere Männer treten als ‚Deppen‘ auf, die einkaufen geschickt werden, um ihnen dann die Tür vor der Nase zuzuschlagen. Oder sie werden als Strafe für ihre Faulheit mit Küchenpapier ausradiert. Der Trendforscher Matthias Horx beklagt bereits eine öffentliche „Vertrottelung des Mannes“. Und das erste schwule Pärchen, das für tiefgefrorene „4-Sterne-Menüs“ wirbt, nämlich Holger und Max, wurde schon lange nicht mehr gesehen. All diese Kampagnen – so ist sich Ortgies sicher – will die Zielgruppe aus fernsehenden Frauen mit Fantasiemännern amüsieren oder verführen. *„Denn gerade die Deppen-Spots laufen vor allem im Umfeld frauenaffiner Programme wie ‚Desperate Housewives‘. Entworfen werden solche Kampagnen wahrscheinlich von kinderlosen Frauen und entspannten Familienvätern, die die künstlerische Freiheit eines 14-Stunden-Tages voll ausnutzen können, weil ihnen zu Hause jemand den Rücken freihält“* (Ortgies, 2006).

Übrigens sei abschließend noch ein Ergebnis angeführt, das Bernard und Schlaffer (2002) in ihrem Buch anführen, dass nämlich die häufigste gemeinsame Beschäftigung von Vätern und Söhnen das Fernsehen ist. Das bedeutet alles, was dort gezeigt wird, und die Art und Weise, wie es dann vielleicht vom eigenen Vater kommentiert oder eben nicht kommentiert wird, beeinflusst den Männlichkeitsbegriff von Buben zweifelsohne.

1.6 Gewalt und Aggressivität in den Medien

Befriedigt die Gewalt nur das menschliche Bedürfnis nach der gefährdenden Erfahrung (Schnell, 1987), ebenso wie Pornographie das Bedürfnis nach Sinnlichkeit befriedigt? Sind demnach Filme wie beispielsweise „Hostel (2006)“ so etwas wie ein ‚Gewaltporno‘ für den zu wohl situierten, zu sicher lebenden Homo Sapiens der westlichen Welt? Gewalt fällt auf jeden Fall nicht vom Himmel, sondern ist gesellschaftlich produziert. Der Video- und Filmmarkt reagiert nur auf gesellschaftliche Prozesse. Schnell geht davon aus, dass die Sensation, welche die bestialische Gewalt im Horror-Video darstellt, so gesehen nicht mehr und nicht weniger ist als der Tribut an jenen Abstraktionsgrad, den die Struktur unserer Beziehungen erlangt hat. Wie aber sieht es dabei mit der Frage nach dem Einfluss auf den Zuseher, allen voran auf den kindlichen, den jugendlichen Zuseher aus? Bernard und Schlaffer (2002) schreiben in ihrem Buch „Einsame Cowboys“: *„...der Inhalt der Filme und Fernsehsendungen und Videospiele, die den Markt der Jugendlichen ansprechen, war deprimierend. Ein überwältigender Anteil dieses Angebots war reiner Mist. Nicht nur Mist im Sinne von Zeitverschwendung, sondern bösesartiges, zynisches, brutales, blutspritzendes, richtig horrendes Zeug, kultureller Müll“* (Bernard & Schlaffer, 2002, S. 186). Bezüglich des Wirkens bzw. Nichtwirkens von Gewalt in Film- und Fernsehen lassen sich in der Literatur einige Erklärungsansätze finden. Die Katharsishypothese von Feshbach (1961) geht davon aus, dass es durch das Betrachten von Gewalt und das eigene phantasievolle Mitvollziehen zu einer Reduzierung von Ärger und Aggression beim Betrachter kommt und die reale Ausübung von Gewalt überflüssig wird. Diese These gilt mittlerweile als empirisch widerlegt. Im Gegensatz dazu geht die Inhibitionsthese

nach Kinveon (1978) davon aus, dass die Beobachtung von aggressivem Verhalten – vor allem in realistischem Kontext – beim Betrachter Angst vor der eigenen Aggressivität auslöst und so zu einer Minderung der Gewaltbereitschaft führt. McGuire (1986) geht in seiner These der Wirkungslosigkeit davon aus, dass das Betrachten von Gewalt keinen wie auch immer gearteten Effekt auf die eigene Gewaltbereitschaft der Rezipienten hat, weder im positiven noch im negativen Sinne, zumindest kann dies nicht bewiesen werden. Die an der klassischen Lerntheorie angelehnte Habituerungs- oder Desensibilisierungshypothese postuliert, dass die Sensibilität gegenüber Gewalt durch einen ständigen Konsum von Gewaltszenen abnimmt, wodurch es zu einer Lethargie gegenüber Gewalt im Fernsehen und im realen Leben komme. In der Erregungstheorie von Tannenbaum und Zillmann (1975) wird davon ausgegangen, dass es zu einer kurzfristigen Aggressivitätssteigerung nach Betrachtung gewalttätiger Medieninhalte als Folge allgemeiner Erregung kommt. Die Frustrations-Aggressionstheorie von Berkowitz (1989) steht in unmittelbarem Kontrast zur Katharsishypothese, wo angenommen wird, dass durch die Betrachtung brutaler Inhalte die Aggressionsbereitschaft der Rezipienten steigt. Vorbilder können dieses aggressive Verhalten noch fördern. In der sozial-kognitiven Lerntheorie von Bandura (siehe etwa Bandura, 1994) steht das Lernen am Modell im Vordergrund. Modelle (Eltern, Geschwister, Filmcharaktere etc.) stellen Vorbilder dar und lösen durch ihr Handeln einen Lernprozess aus. Kommt es zu einer Belohnung des Verhaltens, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten imitiert wird, bei Ablehnung wird auch das Verhalten abgelehnt. Banduras Lerntheorie wird dabei weitgehend akzeptiert, und die Forscher sind sich darüber einig, dass Mediengewalt gerade bei Kindern und Jugendlichen Aggression stimuliert. In einer Langzeitstudie von Huesmann (1994), die sich über 22 Jahre erstreckte, zeigte sich, dass Kinder, die viel Gewalt konsumiert hatten, später eher aggressives, kriminelles Verhalten zeigen, wobei sich das prinzipielle Ursache-Wirkungs-Problem wie allgemein in Feldstudien natürlich nicht endgültig auflösen lässt: Empirisch ist eben nicht unterscheidbar, ob Gewalt im Fernsehen gewalttätiges Verhalten stimuliert oder ob nicht einfach gewaltbereite Menschen auch mehr Gewalt im Fernsehen konsumieren.

Nach dem aktuellen Stand der Forschung (Felson, 1996) zeigt sich, dass sporadisches Sehen aggressiver Medieninhalte so gut wie keinen Effekt auf das Verhalten zu haben scheint, wohl aber kontinuierlicher und häufiger Konsum, wobei aber Umweltfaktoren wie Konflikte mit Eltern oder ein Umfeld, das durch höhere Kriminalität geprägt ist, eine entscheidende Rolle spielen. Derzeitiges Fazit: Vom Ausmaß der in Medienprodukten dargestellten Gewalt kann nicht monokausal auf eventuelle Wirkungen geschlossen werden. Gewaltdarstellungen haben aber keine positive Wirkung, sie sind bestenfalls ohne Wirkung, vermutlich aber negativ, wenngleich mit schwachen Effekten, und diese sind abhängig vom Inhalt (dramaturgische Gestaltung, Handlungskontext, Art der Gewaltdarstellung), von der Situation des Rezipienten (alleine, mit Freunden, mit Eltern) und natürlich vom gesellschaftlichen Hintergrund. Drahozal (1997) jedenfalls findet bei einer kleinen Stichprobe von je 10 Frauen, welche a) entweder ehemalige Gewaltopfer oder b) ehemalige Gewaltstraftäterinnen waren, keine Unterschiede in der Gewaltbereitschaft zu c) Frauen aus der Normalpopulation, es zeigt sich jedoch, dass ehemalige Gewaltstraftäterinnen aber den höchsten Konsum von violenten Filmen aufweisen, ehemalige Gewaltopfer aber den geringsten. Wagner (1993) interviewte Jugendliche, nachdem sie Ausschnitte aus diversen Horrorfilmen gesehen hatten, und kommt zu dem Schluss, dass Gewaltbereitschaft im Individuum immer Ausdruck der Gewalt in der Gesellschaft ist, wobei dem sozialen Status und den umgebenden Subkulturen eine deutlich größere Bedeutung zukommt. Laut Schorr (2000) spielen das familiäre

Umfeld, die Subkultur und das soziale Milieu für das Erleben destruktiver Aggressionen eine wichtige Rolle. Hat man es jedoch mit einer Problemgruppe zu tun, können sich durchaus starke Effekte zeigen, denn das Konsumieren gewalttätiger Medieninhalte erhöht die Wahrscheinlichkeit aggressiver Einstellungen oder Verhaltensweisen, was in dieser Gruppe die Wahrscheinlichkeit, dass mediale Gewalt attraktiv bewertet wird, erhöht. Grimm (1999) unterstreicht in seiner umfassenden Studie zu Gewaltdarstellungen im Fernsehen die hohe Komplexität, die zwischen dem Medium und dem Rezipienten besteht, und dass Gewaltdarstellungen abhängig davon, wie sie dramaturgisch eingebettet sind, sozial verträgliche oder unverträgliche Effekte erzeugen können. Vitouch (2000) erklärt die Zusammenhänge von Gewalt und Mediennutzung mit Hilfe eines komplexen medienpsychologischen Modells, wobei er vor allem die Angstbewältigung fokussiert. Seine Theorie der emotionalen Kluft geht davon aus, dass psychisch Stabile in ihrer Persönlichkeit eher gefestigt werden und besser informiert sind, während die psychischen Labilen immer ängstlicher werden und sich von differenzierten Informationen abkoppeln. In der Folge kommt es entweder zu einer defensiven Angstabwehr und damit zur Hinwendung zu stereotypen, vorhersagbaren Medieninhalten, die wenig Angst auslösen, wie Serien, Sitcoms und Soap Operas, oder zu einem permanenten Aufsuchen von Angstreizen und violenten Medieninhalten, wobei die Information wenig reflektiert wird. Hier zeigt sich nun, dass die erste Form der Angstabwehr überwiegend von weiblichen und die zweite von männlichen Rezipienten angewandt wird.

In einer deutschen Studie von 1991 (Groebel & Gleich, 1993) wird beschrieben, dass im Verlauf einer Fernsehwoche nahezu 500 Mordszenen zu sehen sind, wobei damals PRO7 mit 20 Mordszenen an erster Stelle kam, dann Tele 5 und RTL mit 13 Mordszenen und SAT1 mit 8 Morden pro Tag. Eine kanadische Studie von 1988 (CRTC Analysis of Canadian Television Drama) zeigt, dass sowohl im englischsprachigen als auch im französischsprachigen Fernsehen Männer signifikant mehr physische Gewalt zeigen, häufiger mit physischer Gewalt drohen und auch häufiger selber Opfer physischer Gewalt werden.

Guggenbühl (2002) beschreibt in seinem Buch, wie sehr Buben das Bedürfnis haben sich zu bewaffnen, um anschließend eine fiktive Schlacht, die sie häufig in den Medien gesehen haben, zu reinszenieren, während Mädchen dabei zwar mitmachen, aber doch deutlich weniger Faszination für solche Kämpfe zeigen. Zusätzlich dazu haben Buben ein Bedürfnis zur Bildung von Banden, wodurch sie – so Guggenbühl – Subwelten generieren, in denen andere Gesetzmäßigkeiten herrschen. Die Gewalt in diesen Banden will Guggenbühl im Zusammenhang mit dem Wirkungsfeld der Mythen verstanden wissen. Buben fühlen sich durch Gewalt existenziell herausgefordert. *„Sie müssen aggressiv sein, damit sich ein Mythos in ihrer Gruppe durchsetzt, oder sich wehren, wenn sie einen Mythos nicht akzeptieren“* (Guggenbühl, 2002, S.124).

1.7 Männer und Mythen – Mythen für Männer – Männlicher Narzissmus in den Medien

Guggenbühl (2002) bricht in seinem Buch „Männer, Mythen, Mächte“, das er selbst als *„politisch inkorrekt“* (Guggenbühl, 2002, S. 5) bezeichnet, eine Lanze dafür, die Männer nicht als Defizitwesen zu verstehen und auch Verständnis für ihre Vorstellungen von Grandiosität und ihre Neigung zu Mythen zu haben. Er geht von der Grundthese aus, dass für Männer große Erzählungen, eben Mythen, eine größere seelische Bedeutung haben als für Frauen. Sind demnach die Medien mit ihren häufig archetypischen Bildern von Männlichkeit und Weiblichkeit ein Entgegenkommen an die Männer, eine Möglichkeit für den Mann, für die kurze

Zeitspanne eines Films in so einen Mythos einzutauchen? Oder halten Medien diese – vielleicht schon überkommenen – ‚Mythen‘ nur am Laufen und bestätigen, goutieren und sanktionieren verschiedene Formen narzisstischen Verhaltens? Denn wo endet der Mythos und wo beginnt der Narzissmus?



Abbildung 1: Michelangelo da Caravaggio, Der Narziss.

Im Alltag steht der Begriff des Narzissmus vor allem für Selbstverliebtheit und unersättliches Bedürfnis nach Bewunderung und Anerkennung durch andere, wobei nicht unbedingt eine Beschränkung auf Individuen vorliegen muss, sondern auch ganze Gruppen, Geschlechter oder sogar Nationen betroffen sein können. Die mythologische Figur des griechischen Narziss verliebte sich in ihr eigenes Spiegelbild (vgl. Abbildung 1), worin sich eine göttliche Rache manifestierte, die dann auch zum Tode des Jünglings führte. Die genauen Umstände sind in der Mythologie unklar: Sie reichen vom Verhungern vor dem Spiegelbild über das Ertrinken beim Versuch, es zu umarmen, bis hin zum Tod aus Gram über falsch interpretierte kleine Störungen durch die Bewegung des Wassers, welche das Spiegelbild seiner Perfektion beraubten. Freud (1914) formuliert den Narzissmus als libidinöse Besetzung des eigenen Ich und weist ihm eine bedeutende

Rolle in seiner Triebtheorie und in der kindlichen Entwicklung zu. Der „primäre Narzissmus“ stellt ein normales Entwicklungsstadium in den frühen Kindheitsphasen dar. Da die Grenzen zwischen Innen- und Außenwelt noch fließend sind, bezieht sich die gesamte Libido auf das eigene Ich. Der sekundäre Narzissmus hingegen ist eine regressive Tendenz, welche die Libido von den Objekten wieder abzieht und aufs eigene Ich zurück richtet. Narzissmus als Persönlichkeitsstörung ist im DSM-IV (American Psychiatric Association, 2002) definiert als ein tief greifendes Muster von Großartigkeit (in Fantasie oder Verhalten), ein Bedürfnis nach Bewunderung verbunden mit einem Mangel an Empathie. Der Beginn liege im frühen Erwachsenenalter und zeige sich in verschiedenen Situationen. Wesentliche Kriterien (von denen, wie im DSM üblich, aber nicht alle für die Diagnose eintreffen müssen, nur hinreichend viele) sind etwa ein grandioses Gefühl der eigenen Wichtigkeit, eine übertriebene Erwartung bevorzugter Behandlung, arrogante, überhebliche Handlungen oder Verhaltensweisen, ausbeuterisches Verhalten in Beziehungen sowie der Unwille, eigene Gefühle oder die anderer zu erkennen. Ein Mangel an Einfühlungsvermögen steht dabei der Überempfindlichkeit gegenüber Kritik gegenüber. Die Überwertigkeit der eigenen Person entspricht oft der Intoleranz, mit der die Leistungen anderer bewertet werden, siehe etwa auch Kernberg (2004).

Die Psychotherapeutin Bärbel Wardetzki (1991) beschreibt anhand narzisstisch gestörter Patienten Unterschiede zwischen männlichem und weiblichem Narzissmus. Während der männliche Narzissmus immer in irgendeiner Form Grandiosität fokussiert sowie Aggressivität und Verfolgerposition, erscheint der weibliche als Überanpassung, als Aufgehen in anderen, sogar als das Übernehmen fremder Gefühle. Der männliche Narziss hingegen fällt durch Distanziertheit und unempathisches Verhalten auf.

Alice Miller (1997) beschreibt den Narzissmus als Reaktion auf selbst narzisstisch gestörte Mütter, welche aus dem Bedürfnis nach Liebe und Anerkennung durch die

Mutter erwächst. Aus Angst diese zu verlieren wird ein falsches Selbst aufgebaut, welches sich nur durch ein großes Maß an Bewunderung und Anerkennung aufrechterhalten lässt und entweder in die Depression führt – oder eben in die vermeintliche Grandiosität des eigenen Ich.

Das Konzept des Narzissmus, insbesondere dessen Aspekt der unersättlichen Gier nach Selbstüberhöhung, ist für die vorliegende Studie aus dem Grund interessant, weil der Medienkonsument zumindest bis zu einem gewissen Grad mit den Protagonisten mitfühlt und üblicherweise deren Wohlergehen wünscht. Kinder schlüpfen beim Spielen in die Rolle jener Helden, welche sie im Fernsehen gesehen haben, oder suchen sich bereits beim Konsum explizit eine Identifikationsfigur aus, welcher ihre Sympathie gilt – ähnlich wie sich Zuseher eines Fußballspiels für eine Mannschaft ihres Herzens entscheiden. Das Happy-End des sympathischen Protagonisten löst auch beim Zuseher positive Gefühle aus, dessen Bedrohung ruft üblicherweise auch beim Konsumenten Gefühle der Spannung hervor. Die oft extreme Überhöhung der Medienhelden ist deshalb auch im Lichte des Begriffs des Narzissmus zu beurteilen. Der Drehbuchautor Christopher Vogler beschreibt die Identifikation mit einem Protagonisten, bei der die Entwicklung einer einzigartigen Identität durch den Helden als Abbild der eigenen Suche nach Identität empfunden wird. *„Auf gewisse Weise werden wir damit für die Dauer des Films selbst zum Helden“* (Vogler, 1997, S. 66). Gelingt diese emotionale Teilhabe, so bedeutet die Anerkennung des Helden für seine Leistungen oder Eigenschaften dann wohl in gewisser Weise auch unsere eigene – und damit wird, wie die Studie zeigen wird, in den Medien oft wahrlich nicht gespart.

Allerdings ist das Grundproblem jeder narzisstischen Grundhaltung naheliegenderweise die Kluft zwischen der extremen Selbstbewertung und der Realität: Diese liefert im Normalfall lästigerweise ja laufend Reize, die diese Bewertung wohl nicht ganz unterstützen. Dementsprechend ist vor allem in den Focusgruppen die Reaktion der Konsumenten auf den extremen Erfolg vieler gezeigter Männer von besonderem Interesse.

2 Beschreibung des Studiendesigns

Um die Frage, wie ‚Männer in den Medien‘ dargestellt und von männlichen und weiblichen Konsumenten empfunden werden, möglichst umfassend untersuchen zu können, entschied man sich zunächst für eine Einengung des Focus auf die Bereiche Film, Serie und Werbung. In der Folge wurden qualitative (Interviews, Focusgruppen, Inhaltsanalysen) und quantitative Forschungsansätze (Fragebogenerhebung und systematisches Auszählen) kombiniert, wobei die quantitativen Schritte immer auf den Erkenntnissen der qualitativen Erhebungen aufbauten. Das methodische Vorgehen umfasste die folgenden Schritte:

- I) Literaturrecherche und Erstellung von Diskussionsmaterial im Sommer 2005
- II) Interviews mit 5 männlichen und 5 weiblichen ExpertInnen aus der Medienbranche, der Genderbranche oder sozialwissenschaftlich assoziierten Bereichen im Herbst 2005 (vgl. Kapitel 2.1).
- III) 18 Focusgruppen (je 3 rein männliche und 3 rein weibliche Focusgruppen) zu den drei Themenbereichen Film, Serie und Werbung im Oktober und November 2005. Insgesamt nahmen $n_{\text{Focusgruppen}}=181$ Personen (vgl. Kapitel 2.3) an den $k=18$ Focusgruppen teil.
- IV) Quantitative Fragebogenerhebung zu den drei Themenbereichen Film, Serie und Werbung im Rahmen der Focusgruppen (vgl. Kapitel 2.3.1 bis Kapitel 2.3.3).
- V) Fragebogenerhebung mittels eines eigens für die Studie und aufgrund der Materialien und Diskussionsbeiträge aus den Focusgruppen resultierenden Fragebogens an einer repräsentativen Quotenstichprobe ($n_{\text{Quote}}=1480$), einer Internetstichprobe ($n_{\text{Internet}}=359$) und einer Anfallsstichprobe ($n_{\text{Anfallsstichprobe}}=735$) von Dezember 2005 bis Februar 2006 (vgl. Kapitel 2.4).
- VI) Erarbeitung eines Codierungsschemas für die systematische Beobachtung von Filmen, Serien und Werbungen im Dezember 2005 (vgl. Kapitel 2.5.1)
- VII) Systematische Analyse und Codierung von $k_{\text{Film}}=34$ Filmen, $k_{\text{Serie}}=45$ Serien und $k_{\text{Werbung}}=91$ Werbungen durch mindestens je einen männlichen und einen weiblichen Rater (vgl. Kapitel 2.5.2 bis 2.5.4).
- VIII) Systematische Analyse von sieben Lifestyle-Magazinen für Männer, nämlich den 6 meistverkauften laut dem deutschen Zeitschriftenverband – PLAYBOY, MEN’S HEALTH, MATADOR, FHM, MAXIM und GQ –, sowie des WIENER durch einen männlichen und einen weiblichen Rater (vgl. Kapitel 2.6).

2.1 ExpertInneninterviews

Seitens des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz wurden für die Studie je ein männlicher Experte und eine weibliche Expertin, nämlich Prof. Dr. Allan Guggenbühl aus Zürich und Lic.phil. Ornella Garbani-Ballnik aus Salzburg für die Studie vorgeschlagen. Die restlichen acht ExpertInnen wurden aus inhaltlichen Überlegungen durch die Studienleiterin rekrutiert. Die Interviews fanden hauptsächlich in den Monaten August bis Oktober 2005 statt. Alle Interviews wurden per Tonband aufgezeichnet und transkribiert; Tabelle 1 gibt einen Überblick und eine Kurzbiographie der 10 ExpertInnen.

Tabelle 1: Die zehn ExpertInnen in alphabetischer Reihenfolge

Die Männer	Die Frauen
<p>Prof. Dr. Alan Guggenbühl ist Leiter der Abteilung für Gruppenpsychotherapie für Kinder und Jugendliche an der kantonalen Erziehungsberatung der Stadt Bern und des Instituts für Konfliktmanagement und Mythodrama in Bern und Zürich/Stockholm. Von ihm stammen Publikationen zur Gewalt und Aggression unter Kindern und zur männlichen Identität.</p>	<p>Mag. Dr. Andrea B. Braidt studierte Filmwissenschaften/Performance Studies an der University of Newcastle und Amerikanistik und Medienkunde/Gender in Innsbruck und Lancaster Studies. Ihre Forschungsschwerpunkte sind feministische Filmtheorie, Genretheorie und Queer (Film) Theorie. Sie unterrichtet als externe Lektorin an den Universitäten Wien, Innsbruck und Graz. Sie ist Mitbegründerin des Verbands feministischer Wissenschaftlerinnen.</p>
<p>Dr. Erich Lehner ist Theologe und Psychoanalytiker. Er arbeitet im Bereich Männer- und Geschlechterforschung am Institut für Pastoraltheologie und am Ludwig Boltzmann-Institut für Werteforschung. Erich Lehner ist Mitautor von MANNSEIN. Männer in Österreich, eine Vorstudie im Auftrag der KMBÖ, Wien 1991. Außerdem befasst er sich mit der Aus- und Weiterbildung zu Gesundheitsberufen.</p>	<p>Lic.phil. Ornella Garbani-Balnik ist Logopädin, Heilpädagogin und Psychotherapeutin in freier Praxis, Schwerpunkt: Psychotherapie für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Familientherapie, Kinder- und Elternbegleitung bei Scheidungsfamilien. Seminartätigkeit in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Mitverfasserin der Studie „Lebenswelten Vater-Kind“ im Auftrag des BMSG, 2005.</p>
<p>Dr. Christian Mikunda ist Mediendramaturg und Gründer der COMMENT Consulting-Group, die Industrieunternehmen, Museen und Werbeagenturen berät, und lehrt am Institut für Publizistik. Von ihm stammen die beiden Medienklassiker „Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung“ und „Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung“.</p>	<p>Ao.Prof. Mag. Dr. Judith Glück ist Psychologin und lehrt am Institut für Entwicklungspsychologie mit Schwerpunkt Entwicklungspsychologie der Lebensspanne, Raumvorstellung und kognitive Entwicklung. Von ihr stammen neben methodischen Publikationen solche zur Lebenszufriedenheit bei älteren Menschen. Ihren Medienbezug verdankt sie ihrem Vater Wolfgang Glück (Oscar-Nominierung für den Spielfilm „38“).</p>
<p>Univ. Prof. Dr. Alfred Springer ist Leiter des Ludwig Boltzmann-Instituts für Suchtforschung, Arzt und Psychoanalytiker. Von ihm stammen mehr als 100 Publikationen zu Themen aus der Suchtforschung, Medizingeschichte und Geschichte der Rauschmittel, Psychoanalyse und Geschichte der Psychoanalyse, Kulturforschung unter besonderer Berücksichtigung der Jugendkulturen und der Populärkultur sowie sexualwissenschaftlichen Fragestellungen.</p>	<p>Mag. Dr. phil. Gabriele Jutz studierte Geschichte und Romanistik (Universität Salzburg) und Filmwissenschaften (Sorbonne) und ist Film- und Medienwissenschaftlerin. Nach einem Forschungsprojekt des FWF über „Gender und Film“ (1987-1991) war sie neben einer Forschungs Kooperation (Paris/Salzburg) im Bereich „Kultursemiotik“ 2002 für das Symposium und die Filmschau „Das frühe Kino und die Avantgarde“ mitverantwortlich und hatte 2001 bis 2003 ein Charlotte-Bühler-Habilitationsstipendium des FWF über „Film und zeitgenössische Kunst“ inne. Sie lehrt an den Universitäten Salzburg, Graz und Wien und an der Freien Universität Berlin.</p>
<p>Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch ist Leiter des Ludwig Boltzmann-Instituts für empirische Medienforschung, lehrt am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft und am Institut für Psychologie; er ist Psychologe und Psychotherapeut. Zwischen 1995 und 2003 wöchentliche Kolumnen in der Tageszeitung „Kurier“ und seit 2004 wöchentliche Kolumnen in der Tageszeitung „Die Presse“. Autor diverser Bücher und zahlreicher Fachpublikationen zum Themenbereich Medienpsychologie und Kommunikationsforschung.</p>	<p>Dr. Edith Kropiunigg-Schlaffer ist Leiterin – gemeinsam mit Cheryl Benard – der Ludwig-Boltzmann-Forschungsstelle für Politik und zwischenmenschliche Beziehungen. Sie ist bekannt als Autorin bekannter kritisch-feministischer Bücher wie „Mütter machen Männer“ oder „Lasst endlich die Männer in Ruhe“.</p>

2.2 Auswahl des Diskussionsmaterials

2.2.1 Film

Als Grundlage für die Diskussionen in den Filmfocusgruppen und als Grundlage für die spätere Medienbeobachtung wurden die 10 besucherstärksten Filme der Jahre 2000 bis 2004 aus der Kulturstatistik der STATISTIK AUSTRIA herangezogen sowie die 10 besucherstärksten Filme, die uns mit Stand September 2005 vom

Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie übermittelte wurden¹. Da manche Filme wie „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“ oder „Harry Potter – Der Stein der Weisen“ in zwei aufeinander folgenden Jahren unter den Top 10 zu finden sind (deshalb fallweise zwei Jahreszahlen in Tabelle 2), reduziert sich die Filmstichprobe auf $k_{\text{Film}}=54$ Filme. Diese wurden dann noch um vier im Herbst 2005 anlaufende Filme ergänzt, von denen zum damaligen Zeitpunkt anzunehmen war, dass sie es möglicherweise unter die Top 10 dieses Jahres schaffen würden, nämlich „Madagaskar“, „Mr. & Mrs. Smith“, „Batman Begins“ und „Königreich der Himmel“, sodass für die Focusgruppen letztlich $k_{\text{Filme}}=58$ Filme als Grundlage für die Gruppendiskussion resultierten (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Filmstichprobe als Grundlage für die Focusgruppen

Film	Topfilm im Jahr	Herkunfts-Land
Tarzan (1999)	2000	USA
M:I-2, i.e. Mission Impossible 2 (2000)	2000	USA
American Pie (1999)	2000	USA
The Sixth Sense (1999)	2000	USA
007 – Die Welt ist nicht genug (1999)	2000	GB
American Beauty (2000)	2000	USA
Gladiator (2000)	2000	USA
Scary Movie (2000)	2000	USA
Erin Brockovich (2000)	2000	USA
Toy Story 2 (1999)	2000	USA
Der Schuh des Manitu (2001)	2001	D
Harry Potter – Der Stein der Weisen (2001)	2001/2002	USA
Was Frauen wollen (2000)	2001	USA
Der Herr der Ringe – Die Gefährten (2001)	2001/2002	USA
American Pie 2 (2001)	2001	USA
Pearl Harbour (2001)	2001	USA
Bridget Jones: Schokolade zum Frühstück (2001)	2001	GB
Miss Undercover (2000)	2001	USA
Verschollen (2000)	2001	USA
Ein Königreich für ein Lama (2000)	2001	USA
Ice Age (2002)	2002	USA
Harry Potter und die Kammer des Schreckens (2002)	2002/2003	USA
Der Herr der Ringe – Die zwei Türme (2002)	2002/2003	USA
Spider-Man (2002)	2002	USA
Men in Black 2 (2002)	2002	USA
Star Wars: Episode II – Angriff der Klonkrieger (2002)	2002	USA
Ocean's Eleven (2001)	2002	USA
Die Monster AG (2001)	2002	USA
Findet Nemo (2003)	2003	USA
Fluch der Karibik (2003)	2003	USA
Der Herr der Ringe III – Die Rückkehr des Königs (2003)	2003	USA
Matrix Reloaded (2003)	2003	USA
007 – Stirb an einem anderen Tag (2002)	2003	GB
Terminator 3 – Die Rebellion der Maschinen (2003)	2003	USA
Johnny English (2003)	2003	GB
Bruce Allmächtig (2003)	2003	USA
(T)Raumschiff Surprise – Periode 1 (2003)	2004	D
Harry Potter und der Gefangene von Askaban (2004)	2004	USA
Shrek 2 – Der tollkühne Held kehrt zurück (2004)	2004	USA
7 Zwerge – Männer allein im Wald (2004)	2004/2005	D

¹ Hiermit ergeht unser herzlicher Dank an Frau Doris Hauer vom Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie für die freundliche Beantwortung unserer e-mails und die Übermittlung der Zahlen.

Film	Topfilm im Jahr	Herkunftsland
Troja (2004)	2004	USA
Was das Herz begehrt (2003)	2004	USA
Bärenbrüder (2003)	2004	USA
The Day After Tomorrow (2004)	2004	USA
Spider-Man 2 (2004)	2004	USA
Meine Frau, Ihre Schwiegereltern & Ich (2004)	2005	USA
Star Wars: Episode 3 – Die Rache der Sith	2005	USA
Hitch – Der Date Doktor (2004)	2005	USA
Die Unglaublichen (2004)	2005	USA
Ocean's Twelve (2004)	2005	USA
Bridget Jones – Am Rand des Wahnsinns (2004)	2005	GB
Krieg der Welten (2005)	2005	USA
Große Haie-Kleine Fische (2004)	2005	USA
Darf ich bitten? (2004)	2005	USA
Madagaskar (2005)	2005	USA
Mr. & Mrs. Smith (2005)	2005	USA
Batman Begins (2005)	2005	USA
Königreich der Himmel (2005)	2005	USA

2.2.2 Serien

Diskussionsgrundlage für die Serienfocusgruppen und für die spätere Medienbeobachtung stellten alle Serien der quotenstärksten Sender laut Medienanalyse (ORF2, ORF1, SAT1, RTL und PRO7), die in der Woche vom Freitag, 24. September 2005, bis Samstag, 30. September 2005, in TV-Media zu finden waren. Unter dem Überbegriff Serien wurden sowohl Serien, Soaps, Sitcoms und Serien in Spielfilmlänge wie „Der Bulle von Tölz“ subsumiert. Das resultierte in einer Serienstichprobe von $k_{\text{Serie}}=83$ Serien, die noch um eine Serie aus ATV, nämlich „King of Queens“, ergänzt wurde, da aus Vorarbeiten bekannt war, dass diese Serie hohes Identifikationspotential für die Männer besitzt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Serienstichprobe als Grundlage für die Focusgruppen

Serie	Herkunftsland
18 – allein unter Mädchen	D
Alarm für Cobra 11	D
Alle lieben Raymond	USA
Alles dreht sich um Bonnie	USA
Ally McBeal	USA
Alphateam – Die Lebensretter im OP	D
Balko	D
Batman	USA
Becker	USA
Bernds Hexe	D
Bewegte Männer	D
Bianca	D
Caroline in the City	USA
Chaos City	USA
Charmed	USA
Cold Case	USA
Columbo	USA
CSI – Den Tätern auf der Spur	USA
CSI Miami	USA
CSI NY	USA
Das Leben und ich	USA
Dawson's Creek	USA

Serie	Herkunftsland
Der Alte	D
Der Bulle von Tölz	D
Der Prinz von Bel Air	USA
Desperate Housewives	USA
Die Nanny	USA
Die neue Addams Family	USA
Die Rosenheim-Cops	D
Die Simpsons	USA
Die verlorene Welt	USA
Die Wache	D
Edel & Starck	D
Ein Fall für Zwei	D
Eine Himmlische Familie	USA
Fastlane	USA
Friends	USA
Für alle Fälle Stefanie	D
Golden Girls	USA
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	D
Hallo Holly	USA
Hinter Gittern – Der Frauenknast	D
Hör mal, wer da hämmert	USA
Im Namen des Gesetzes	D
J.A.G.	USA
Jack & Jill	USA
Kate Fox & die Liebe	USA
King of Queens	USA
Kommissar Rex	A
Kurklinik Rosenau	D
Law & Order	USA
Lenßen & Partner	D
Malcolm Mittendrin	USA
Medicopter	D
Mein cooler Onkel Charlie	USA
Meine Familie echt peinlich	USA
Monk	USA
Mord ist ihr Hobby	USA
Navy CIS	USA
Nikola	D
O.C. California	USA
Park Hotel Stern	D
Popular	USA
Reba	USA
Reich und Schön	USA
Relic Hunter	USA
Samt und Seide	D
Scrubs	USA
Sex and the City	USA
SK Kölsch	D
Soko Donau	A
Sopranos	USA
Star Trek – Enterprise (Prequel)	USA
Stockinger	A
Stromberg	D

Serie	Herkunftsland
Teenage Werewolf	USA
Third Watch	USA
Unter uns	D
Verliebt in Berlin	D
What's up, Dad	USA
Witchblade	USA
Wolffs Revier	D
Yes, Dear	USA

2.2.3 Werbung

Um eine Diskussionsgrundlage für die Werbefocusgruppen und eine Werbungsstichprobe für die spätere Medienbeobachtung zu erhalten, wurden nach dem Zufallsprinzip in der Woche vom 24. Oktober 2005 bis 5. November 2005 $k_{\text{Werbung}}=94$ Werbungen entweder aus der Prime Time (z.B. unmittelbar vor oder nach den Nachrichten in ORF1 und ORF2 oder während der Top-Spielfilme und Top-Serien auf Pro7, RTL und SAT1) herangezogen sowie am Vormittag als auch am Nachmittag zwischen den einzelnen Sendungen. Bezugssender waren wieder die quotenstärksten Sender, nämlich ORF2, ORF1, Pro7, RTL und SAT1. Tabelle 4 gibt sowohl einen Überblick als auch eine Kurzbeschreibung der Werbungen der Werbungsstichprobe.

Tabelle 4: Werbungsstichprobe als Grundlage für die Focusgruppen

Werbung
3 – UMTS-Handy LG U8380 [Cowboy-Band]
A1 Vodafone – Karte [Männer bauen zusammen ein Boot]
A1 – Wir verbinden, was sie verbindet [Junge Menschen bei verschiedensten Tätigkeiten]
Actimel [Kratky in London]
Admiral [A. Haider dreimal]
Airwaves Drops – Der Kick zum Durchatmen [Pärchen im Kino]
Almdudler [Die Entdeckung Amerikas]
ARA System [Mann im Fitness-Studio, wirft Plastikflasche weg]
AVON Autoreifen [Jäger beim Spurenlesen]
AWD Finanzoptimierer [A. Assinger]
Bank Austria Creditanstalt [Mann ist bei Geburt dabei]
Bresso [Großfamilie beim Essen im Freien, Großvater auf der Schaukel]
Bueno [Italienischunterricht]
CHELLO [Mann fotografiert in Pamplona einen Stier]
Cosmos [M. Rogan]
Chrysler [Frau baut Auto zu Transporter um, Mann lässt auf Knopfdruck Frühstückstisch verschwinden]
Darbo-Honig [Frau küsst Mann in Imkeraufmachung]
DAS – Rechtsschutzversicherung [Führerscheinversager]
Dole – Make you feel good [Mann tanzt Limbo unter der Schranke]
Donau – Bei der Donau geht das [Pärchen fragt „Geht das?“]
Dr Oetker Sahnepudding [Frau schickt Mann, der noch arbeiten muss, Pudding mit Boten vorbei]
Dyson Staubsauger [Erfinder erklärt]
EA – SIMS 2 – Night-Life [Tanzende animierte Figuren]
EA – Verzeihen ist etwas für Verlierer [Autos werden per Kran aneinander zerschellt]
Ellen Betrix – Max Factor Flawless Perfection [Der Make-up Artist aus ‚Casanova‘ erklärt]
EVN [Angestellter lässt Licht brennen, damit Chef denkt, er arbeitet so lange]
Febreeze [Mann kocht und benutzt Febreeze, bevor Frau nach Hause kommt]
Ferrero Rocher Time for Gold [Alle suchen Howard]

Werbung
Festnetz – Bleib lieber privat [Einparken, Schule, Beichte]
Festnetz – Sie sollten mal mit jemandem reden [In der Straßenbahn]
Ford Focus Traveller [Modeschöpfer, Butler und die Unterbringung der ‚Geniebox‘]
Generali – Unglaublich vorsorgen [J. Heesters]
Gesundes Österreich – Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun [Pichowetz erklärt die Ernährungspyramide]
Gewinn [Die Herausgeber]
Gillette [Mann vor Spiegel]
Good Year [Reifen der selbst, wenn er auf Nagel fährt, nicht platzt]
Head and Shoulders – Ocean Energy [Tanzendes Pärchen am Strand]
Heineken meet you there [Männer beginnen sich in Breakdance Manier zu bewegen]
Hepatitis [Dominoeffekt an der Bushaltestelle]
Hornbach [Arbeitende Männer und ein schlagendes Herz]
Hyundai [Frau holt mit Auto Mann vom Paragleiten ab]
Iglo Fischstäbchen [ÖSV Team im Fitnessstudio, Maiers Bauch spricht]
IKEA – Eine IKEA Küche ist so vielseitig wie dein Leben [Familie in Küche, die sich über die Zeit verändert]
Kindergeld – Nachrichten aus der Zukunft [Familie hat fünf Kinder]
Knorr italienische Fertiggerichte [Mafioso beklagt die niedrigen Preise]
Leiner [Mann, der in seine Möbel verliebt ist und mit diesen seine Freizeit verbringt]
Lindt Schokolade Excellence [Köche bei der Herstellung]
Loreal Volume Shocking [Frau kommt auf Party, wo alle ob ihrer Wimpern erstaunt sind]
Mastercard – Sie haben's in der Hand [Frau und Freundin des Mannes haben das selbe Abendkleid]
Mc Donald's – Nix-Ko-Chen-Wochen [Koch erklärt, dass er nichts kocht]
Media Markt – Ich bin doch nicht blöd, mann!
Meister Proper Multi-Spray
Mentadent – Damit ihr Lächeln in Form bleibt [Pärchen beim Essen bekommt lauter Zuckerstücke serviert]
Microsoft [Aus Ideen wird Wirklichkeit, z.B. Bub spielt auf Tisch Klavier]
Möbelix [Möbelix schlägt die Preisgespenster]
Mucoangin [Mann isst Stacheldraht]
My Cup [Mann bereitet Kaffee zu]
Neu.AT Die Partnerbörse [Mann schaut beim Joggen einer Blondine nach und läuft gegen Laternenmast]
Nivea Body Lotion für Männer [Mann spielt mit Nivea Luftgitarre]
Nivea Color Glanz [Mann erkennt nicht, dass Jacke seiner Freundin neu ist]
ÖBB Vorteils-card [R. Drexel kauft Bahntickets]
OBI [Preiskampf mit dem ‚Knochenbrecher‘]
OMV Sprint Diesel [Bub bemalt das ganze Zimmer]
One – Wir sorgen dafür, dass ihre Gefühle ankommen [Menschen, die in unterschiedlichen Gefühlsstadien miteinander telefonieren]
Opel [Zorro]
Österreichische Nationalbank – Gut, dass es der Mühe wert ist [Mann fängt Katze ein und bekommt dafür €10,-]
Pearl [Mann erklärt Altersrabatt]
Play Station – Spiel Buzz [Mann erklärt sein Lieblingsspiel]
Raiffeisen – Lagerhaus [A. Assinger und zwei Mischmaschinen]
Raiffeisen – Meine Bank [Maier, Minigolf]
Red Energy [Mann im Waschsalon, Wäsche der Frau beginnt zu tanzen]
Schogetten [Frau lockt Mann mit Schogetten durch das Wohnzimmer]
Sparkasse – SPARK7 Jugendkonto [Burschen sitzen in Kinderwagen bzw. Einkaufswagen]
Sparkasse sPrivat Pension [Mann führt Hunde spazieren, Frau hebt Tennisbälle auf]

Werbung
Supradyn [Mann stellt Tasche ganz oben hin, Familienvater spielt mit Kindern]
SWATCH – Shake the World [Springende Menschen in China]
Telering – Weg mit dem Speck [Aktion Speckschutz; Mann mit Helm]
ThermaCare – Wärme die wirkt [Mann möchte Münze aufheben]
Tipp 3 [Öffnen des Erdnusspäckchens, kommentiert durch Niederkorn und Finger]
T-Mobile Web'n Walk [Frau benutzt Handy – Chad Krosky – um mit Mann anzubandeln]
TOTO [Mann macht Freudensaltos]
TWIX [Frau fährt mit Auto an Küstenstraße absichtlich riskant, damit sie TWIX nicht teilen muss]
Vanish Oxi [Test mit zwei T-Shirts]
Velux – Bringt Licht ins Leben [Dachboden wird zu Wohnraum]
Visa [Fred Feuerstein]
VÖGELE – Daunenjacken [Rocker auf Motorrad kuschelt sich an Daunenjacke]
VW Jetta – Wer ihn hat, will ihn zeigen [Mann putzt Auto von Schnee frei, welches dann wieder zugeschüttet wird]
WC Active Pads [Familie in Museum bestaunt Klobürste]
Werthers Original
Wick Blau – Gegen die kleinen Reizungen des Alltags [Mann in Schlange wird von kleinem Hund attackiert]
Wiener Städtische Pensionsvorsorge [Suche Mann mit Pony]
XXXLutz [Familie Putz singt „Jubiläum, Jubiläum...“]
Zewa Wisch und Weg [Bub wischt seinen älteren Bruder weg]
Zipfer Urtyp [Statue trinkt Mann das Bier weg]

2.3 Die Focusgruppen

Zu jedem Thema, nämlich Film, Serie und Werbung, wurden je drei geschlechtshomogene Focusgruppen zusammengestellt, wobei darauf geachtet wurde, dass Alter und Bildung der FocusgruppenteilnehmerInnen möglichst stark streuten. Die Rekrutierung erfolgte über Bekanntmachung im Internet, Annoncierung im Basar, Aushang an den schwarzen Brettern diverser Supermärkte in Wien und persönliches Ansprechen möglicher Interessierter. Personen wurden der Filmfocusgruppe zugeteilt, wenn sie angaben, selber gerne Filme zu schauen und mindestens 30% der Filme aus der Filmstichprobe (vgl. Tabelle 2) wenigstens teilweise gesehen hatten. Der Serienfocusgruppe wurden jene Interessenten zugeteilt, die angaben, gerne Serien zu sehen und mindestens 30% der Serien aus dem Bezugszeitraum (vgl. Tabelle 3) wenigstens einmal gesehen hatten. Den Werbefocusgruppen wurden jene Personen zugeteilt, die entweder dezidiert über Werbung diskutieren wollten oder nicht für die Film- und/oder Serienfocusgruppen geeignet waren. Prinzipiell durfte eine Person – obwohl großes Interesse bestanden hätte – nur an einer Focusgruppe teilnehmen, um die Unabhängigkeit der Stichprobe und damit der Meinungen zu gewährleisten. Generell zeigte sich aber bei der Rekrutierung, dass weibliche Teilnehmerinnen deutlich leichter zu gewinnen waren als männliche und dass es insbesondere schwierig war, Personen ohne Maturaabschluss für eine Gruppendiskussion zu gewinnen. Letztere fürchteten vor allem, dass ihre Meinungen nicht relevant seien und dass ihre verbale Ausdrucksmöglichkeit zu gering wäre. Es bedurfte psychologischer Motivation, diese Personen für eine Diskussion zu gewinnen und sie davon zu überzeugen, dass für die Studie die Meinung aller wichtig ist. Insgesamt konnten $n=181$ TeilnehmerInnen, davon $n_{\text{Männer}}=86$ Männer und $n_{\text{Frauen}}=95$ Frauen, für die Focusgruppen rekrutiert werden, deren Alter von 16 Jahre bis 65 Jahre streute, wobei immerhin 35% keine Matura hatten (für eine detailliertere soziodemographische Aufschlüsselung der Focusgruppen siehe die 2.3.1 bis 2.3.3).

Die k=18 Focusgruppen fanden dann in den Monaten Oktober und November 2005 in den Räumlichkeiten von *EPS Empirische Sozialforschung, statistisches Consulting & statistische Auswertungen* jeweils von 18:00 bis 20:00 statt. Die Gruppendiskussionen wurden sowohl auf Video als auch auf Tonband aufgezeichnet und in Abhängigkeit davon, ob es sich um eine Männer- oder eine Frauenfocusgruppe handelte, von einem männlichen² oder einer weiblichen³ Moderator/Moderatorin geleitet. Die Kamera bediente dann ebenfalls – abhängig vom Geschlecht der FocusgruppenteilnehmerInnen – entweder ein männlicher Student oder eine weibliche Studierende. Diese Geschlechtshomogenität wurde deshalb sichergestellt, um den FocusgruppenteilnehmerInnen innerhalb ihrer GeschlechtsgenossInnen die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung möglichst unter sich offen kund zu tun.

In jeder Focusgruppe erhielten die TeilnehmerInnen nach der Begrüßung zunächst einen Buchstaben zwecks Anonymisierung zugeteilt, mit dem sie in der Folge weiter identifiziert wurden. Des weiteren wurden sie gebeten, einen Fragebogen (vgl. Appendix Ia-c) zur Erhebung ihrer soziodemographischen Variablen, ihrer Film- und Fernsehgewohnheiten sowie Film/Serien/Werbungspräferenzen auszufüllen, um zusätzlich zum qualitativen Datenmaterial aus den Focusgruppen auch quantitatives Material für eine separate Auswertung zu erhalten. Die TeilnehmerInnen hatten außerdem anhand des Fragebogens eine gute Möglichkeit, sich auf das Thema einzustimmen. Erst wenn alle TeilnehmerInnen den Fragebogen ausgefüllt hatten, erfolgte im ersten Schritt eine Gruppenarbeit. Dazu wurden die FocusgruppenteilnehmerInnen in zwei Gruppen geteilt. Es lagen, je nach Thema der Gruppen, von den 54 Filmen, 83 Serien oder 94 Werbungen Bilder der dort vorkommenden Männer in tragender Funktion vor. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, ganz spontan diese Männer in ein vorgegebenes Koordinatensystem mit der Dimension *unsympathisch* – *sympathisch* auf der x-Achse und *männlich* – *unmännlich* auf der y-Achse zu bringen (vgl. Abbildung 2).

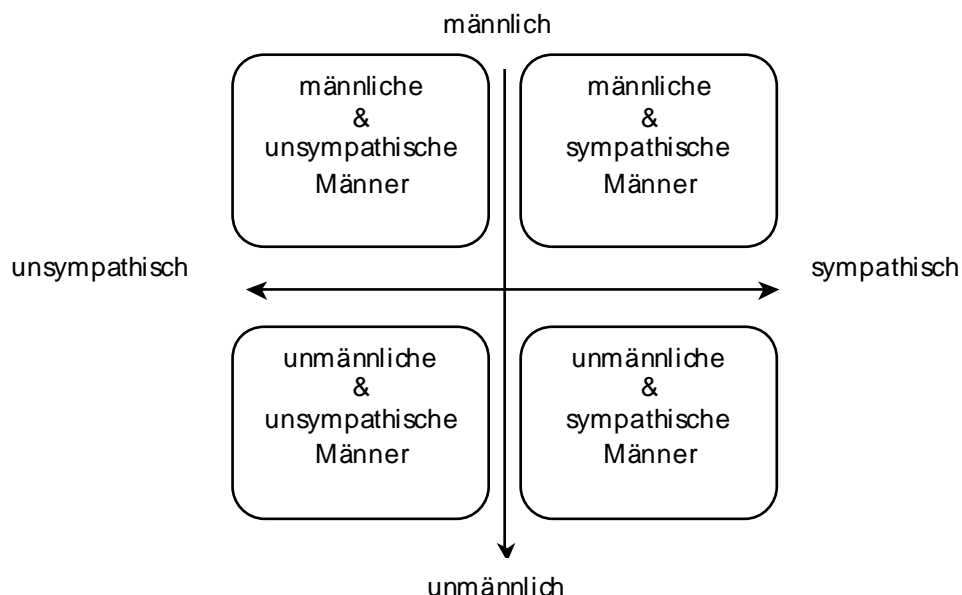


Abbildung 2: Kategorisierungsschema der Männer im Rahmen der Focusgruppen

Dementsprechend sollten rechts oben die männlich/sympathischen, links oben die männlich/unsympathischen, rechts unten die unmännlich/sympathischen und links

² Ivo Ponocny

³ Elisabeth Ponocny-Seliger

unten schließlich die unmännlich/unsympathischen Männer geklebt werden. Die Gruppen wurden dazu angehalten, nur die Männer zu verwenden, die ihnen besonders am Herzen liegen oder eben gerade nicht und dabei möglichst spontan vorzugehen.

Diese Gruppenarbeit nahm in der Regel 20 Minuten ein und war unter anderem auch ein Eisbrecher, damit die Focusgruppenteilnehmer einander kennen lernen und sich auf das Thema einstellen konnten.

Danach erst erfolgte die eigentliche Gruppendiskussion, die dann auch mitgefilmt wurde, beginnend bei einer vergleichenden Diskussion der beiden Collagen. Tonbandaufzeichnungen liegen aber bereits mit Beginn der Gruppenarbeiten vor. Die nachfolgende Gruppendiskussion folgte einem strukturierten Ablaufplan, die Diskussion wurde aber frei genug geführt, um auch auf spezielle Erkenntnisse der TeilnehmerInnen eingehen zu können. Alle Gruppendiskussionen wurden im Anschluss transkribiert, sodass schriftliches Material im Umfang von ca. 500 Seiten vorliegt.

2.3.1 Die Filmfocusgruppen

Insgesamt nahmen $n_{\text{Film}}=62$ Personen an den sechs Filmfocusgruppen teil, davon $n_{\text{Männer}}=30$ Männer und $n_{\text{Frauen}}=32$ Frauen. Die Focusgruppen fanden am 4.10. ($n_{4.10.}=13$ Frauen), 5.10. ($n_{5.10.}=9$ Männer), 12.10. ($n_{12.10.}=13$ Männer), 13.10. ($n_{13.10.}=9$ Frauen), 14.11. ($n_{14.11.}=10$ Frauen) und 16.11. ($n_{16.11.}=8$ Männer) statt.

Die TeilnehmerInnen waren unabhängig vom Geschlecht⁴ im Mittel $30,9 \pm 13,3$ Jahre alt (Min=16, Max=65); 24% gaben einen Pflichtschulabschluss, 19% eine abgeschlossene Lehre/Fachschule, 39% Matura und 18% ein abgeschlossenes Studium als höchste abgeschlossene Schulbildung an, wobei sich die Männergruppen bildungsmäßig nicht signifikant von den Frauengruppen unterschieden⁵. Ebenfalls unabhängig vom Geschlecht⁶ waren 47% der FocusgruppenteilnehmerInnen zur Zeit Single, 27% lebten in einer lockeren Partnerschaft und 26% in einer Lebensgemeinschaft/Ehe; im Schnitt hatten die FocusgruppenteilnehmerInnen unabhängig vom Geschlecht⁷ $0,4 \pm 0,8$ Kinder (Min=0, Max=3). Bezüglich ihrer Herkunft waren die TeilnehmerInnen zu 12% am Land, zu 18% in einer Kleinstadt und zu 71% in einer Großstadt aufgewachsen⁸. Insgesamt 14,8% gaben an, täglich, 41% jeden zweiten Tag, 34% etwa einmal pro Woche und 10% seltener Filme zu sehen, egal ob in Kino, Fernsehen oder auf Video/DVD; 5% gaben an, mindestens einmal pro Woche ins Kino zu gehen, 8% gingen mindestens 14-tägig, 37% mindestens einmal pro Monat, 30% mindestens einmal im Vierteljahr und 20% besuchten noch seltener ein Kino (diese Größen verteilten sich auch über Männer- und Frauenfocusgruppen in etwa gleich⁹). Filme werden dabei von 40% gemeinsam mit dem Partner/der Partnerin oder einem Freund/einer Freundin (68%) angesehen; nur 19% gaben an, Filme alleine anzuschauen¹⁰.

Gefragt nach ihren Lieblingsfilmen gaben die Männer am häufigsten „Fear and Loathing in Las Vegas (1998)“ gefolgt von „American Beauty (1999)“ und der Star Wars-Hexalogie an; Lieblingsfilme der Frauen waren „Die zauberhafte Welt der Amelie (2001)“ und „Dirty Dancing (1987)“.

Die männlichen Focusgruppenteilnehmer gaben prinzipiell weniger Lieblingsschauspieler an als die Frauen (60:120 Nennungen), am häufigsten genannt

⁴ Alter: $p=,233$

⁵ Schulbildung: $p=,844$

⁶ Partnerschaft: $p=,986$

⁷ Kinder: $p=,528$

⁸ Aufgewachsen: $p=,327$

⁹ Film: $p=,123$, Kino: $p=,929$

¹⁰ Keine Geschlechtsunterschiede: Partner ($p=,960$), Freund/Freundin ($p=,789$), alleine ($p=,339$)

wurden Bruce Willis (6 Nennungen), Johnny Depp (4 Nennungen) und Sean Connery (3 Nennungen); Lieblingsschauspieler der Frauen waren Brad Pitt (10 Nennungen) sowie Johnny Depp und Richard Gere mit jeweils 8 Nennungen. Von den erfolgreichsten Filmen seit 2000 hatten die Männer am häufigsten „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“ und „Gladiator“ zu jeweils 80% gesehen, gefolgt von „Der Herr der Ringe – Die Rückkehr des Königs“ (77%). Die Frauen hatten am häufigsten „Erin Brockovich“ (84%), „Der Schuh des Manitu“ (81%) und „Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück“ (81%) gesehen. Von den Männern wurde „American Beauty“ (11-mal Platz 1 und 4-mal Platz 3) als bester Film der Filmstichprobe gewertet, gefolgt von „Der Herr der Ringe – Die zwei Tüme“ (4-mal Platz 1, 3-mal Platz 2 und 4-mal Platz 3) und „Ice Age“ (4-mal Platz 1, 3-mal Platz 2); schlechtesten Film bei den Männern war „(T)Raumschiff Surprise“, in deren Ablehnung ununterscheidbar gefolgt von „7 Zwerge – Männer allein im Wald“, „Matrix Reloaded“, „Pearl Harbour“ und „M:I-2“. Bei den Frauen war ebenfalls „American Beauty“ (6-mal Platz 1, 1-mal Platz 2 und 1-mal Platz 3) an erster Stelle, gefolgt von „Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück“ (4-mal Platz 1, 2-mal Platz 2 und 4-mal Platz 3) und „Findet Nemo“ (4-mal Platz 1 und einmal Platz 2); schlechtesten Film aus der Sicht der Frauen war „American Pie II“ noch vor „7 Zwerge – Männer allein im Wald“.

Die Schauspieler, wegen denen sich die Männer und Frauen der Focusgruppen einen Film ansehen würden, korrespondierten weitgehend mit den Lieblingsschauspielern der beiden Geschlechter. Als männliche Schauspieler, die besonders gut bei Männern ankommen, wurden von den Männern am häufigsten Arnold Schwarzenegger und Bruce Willis genannt mit der Begründung, dass diese Kraft, Stärke und Männlichkeit ausstrahlen und auch Führertypen seien. Von den Frauen wurde in dieser Kategorie ebenfalls Bruce Willis genannt, und zwar wegen seiner Härte, Coolness und Männlichkeit, sowie Pierce Brosnan, weil der sympathisch und locker ist und *„jede Frau bekommen kann“*.

Männer, die eher bei den Frauen ankommen, so waren sich die Focusgruppenmänner sicher, sind Brad Pitt, Johnny Depp und Tom Cruise, und das vor allem wegen ihres Aussehens; bei Brad Pitt komme dann insbesondere noch der Charme und das Gefühl dazu und bei Johnny Depp eine *„mystische Erotik“*. Die Frauen gaben als ihre Traumänner ebenfalls Brad Pitt sowie George Clooney und Johnny Depp an wegen deren Aussehen und Sexappeal; außerdem wurde dann noch Richard Gere zusätzlich wegen seiner Umgangsformen genannt.

Auf die Frage *„Angenommen, das wäre möglich, welche männliche(n) Filmfigur(en) würden Sie gerne persönlich kennen lernen und warum?“*, gaben die Männer übereinstimmend nur Schauspieler, aber keine Filmfiguren an, genannt wurden hier vor allem Johnny Depp und Jack Nicholson. Die Frauen konnten sich sichtlich leichter in die Lage versetzen, sich mit einer Filmfigur zu treffen, und hätten sich gerne von Captain Jack Sparrow alias Johnny Depp („Der Fluch der Karibik“) auf ein Schiff entführen lassen oder mit Danny Ocean alias George Clooney („Ocean's 11“) einen nächsten Überfall geplant.

2.3.2 Die Serienfocusgruppen

Insgesamt nahmen $n_{\text{Serie}}=61$ Personen an den sechs Serienfocusgruppen teil, davon $n_{\text{Männer}}=27$ Männer und $n_{\text{Frauen}}=34$ Frauen. Die Focusgruppen fanden am 6.10. ($n_{6.10.}=10$ Frauen), 11.10. ($n_{11.10.}=12$ Männer), 18.10. ($n_{18.10.}=7$ Männer), 20.10. ($n_{20.10.}=14$ Frauen), 24.10. ($n_{24.10.}=10$ Frauen) und 9.11. ($n_{9.11.}=8$ Männer) statt.

Die TeilnehmerInnen waren unabhängig vom Geschlecht¹¹ im Mittel $30,1 \pm 12,8$ Jahre alt (Min=16, Max=61); 22% gaben einen Pflichtschulabschluss als höchste abgeschlossene Schulbildung an, 22% eine abgeschlossene Lehre/Fachschule, 43% Matura und 13% ein abgeschlossenes Studium, wobei sich die Männergruppen bildungsmäßig nicht von den Frauengruppen unterschieden¹². Ebenfalls unabhängig vom Geschlecht¹³ waren 56% der FocusgruppenteilnehmerInnen zur Zeit Single, 25% lebten in einer lockeren Partnerschaft und 19% in einer Lebensgemeinschaft/Ehe; tendenziell¹⁴ hatten die Frauen in den Focusgruppen mehr Kinder ($0,9 \pm 1,3$; Min=0, Max=4) als die Männer ($0,4 \pm 0,9$; Min=0, Max=3). Über Männer- und Frauenfocusgruppen hinweg waren die TeilnehmerInnen zu 13% am Land, zu 5% in einer Kleinstadt und zu 80% in einer Großstadt aufgewachsen. Sie verfügten im Schnitt über mehr als einen Fernseher ($1,7 \pm 0,9$; Min=1, Max=4), mehr als einen Videorekorder ($1,1 \pm 0,7$; Min=0, Max=3) und im Schnitt einen DVD-Player ($1,0 \pm 0,7$, Min=0, Max=3); nur 9 TeilnehmerInnen besaßen auch einen DVD-Rekorder¹⁵. Insgesamt 32% schauten nur ORF1/ORF2, 32% der Männer und 6% der Frauen verfügten über Satelliten-TV und 55% über Kabel-TV¹⁶.

Männer- und Frauenfocusgruppen sahen in vergleichbarem Ausmaß¹⁷ Serien, nämlich 31% täglich, 43% jeden zweiten Tag, 19% etwa einmal pro Woche und nur 7% seltener, wobei es – unabhängig vom Geschlecht – bei 35% auch Serien gab, die sie aufnahmen, um keine Folge zu versäumen. Bei den Männern waren das „Monk“, „Six Feet Under“ und die „CSI“s, bei den Frauen waren das hingegen „Sex and the City“, „Desperate Housewives“ und ‚nur‘ „CSI Miami“. Hier muss allerdings einschränkend angemerkt werden, dass das Aufnehmen einer Serie ja nicht nur ausschließlich durch die Sympathiewerte, sondern auch durch die Sendezeit determiniert ist.

Lieblingsserien der Männer waren „Die Simpsons“ (13 Nennungen), „Malcolm Mittendrin“ (11 Nennungen) sowie „Monk“, „Scrubs“ und „Six Feet Under“ mit je 5 Nennungen; die der Frauen waren „Sex and the City“ (14 Nennungen) „CSI – Den Tätern auf der Spur“ (12 Nennungen) und „Desperate Housewives“ (10 Nennungen). Lieblingsserienschauspieler der Männer waren – wenn solche genannt wurden – Zach Braff alias Dr. John ‚J.D.‘, Dorian aus „Scrubs“, Tim Allen alias Tim Taylor aus „Hör mal, wer da hämmert“ und Ottfried Fischer alias Benno Berghammer aus „Der Bulle von Tölz“ mit jeweils 3 Nennungen. Bei den Frauen waren dies George Clooney alias Dr. Douglas ‚Doug‘ Ross aus „Emergency Room“ sowie Ottfried Fischer alias Benno Berghammer aus „Der Bulle von Tölz“ mit jeweils 6 Nennungen und Adam Brody alias Seth Cohen aus „O.C. California“, Christopher Noth alias Mr. Big aus „Sex and the City“ und Will Smith alias Will Smith aus „Der Prinz von Bel Air“. Von den $n_{\text{Serien}}=83$ Serien aus dem Beobachtungszeitraum waren „Die Simpsons“, „Malcolm Mittendrin“ und „Monk“ die drei häufigst gesehene Serien der Männer und „Desperate Housewives“, „Sex and the City“ und „CSI – Den Tätern auf der Spur“ die drei häufigst gesehene Serien der Frauen.

Aus diesen $n_{\text{Serien}}=83$ waren für die Männer „Die Simpsons“ (7-mal Platz 1, 3-mal Platz 2, 4-mal Platz 3), „Malcolm Mittendrin“ (4-mal Platz 1, 3-mal Platz 2, 3-mal Platz 3) und „Scrubs“ (2-mal Platz 1, 3-mal Platz 2 und nie Platz 3) die besten Serien und „Eine himmlische Familie“, „Reich und Schön“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ die am schlechtesten bewerteten. Bei den Frauen waren „Sex and the City“ (10-mal

¹¹ Alter: $p=,318$

¹² Schulbildung: $p=,204$

¹³ Partnerschaft: $p=,850$

¹⁴ Kinder: $p=,092$

¹⁵ Aufgewachsen: $p=,255$; Fernseher: $p=,728$; Videorekorder: $p=,091$; DVD-Player: $p=,188$

¹⁶ ORF: $p=,135$; SAT: $p=,026$; Kabel: $p=,100$

¹⁷ Frequenz Serien: $p=,739$; Aufnahmen: $p=,109$

Platz 1, 5-mal Platz 2, 3-mal Platz 3), „Desperate Housewives“ (4-mal Platz 1, 4-mal Platz 2, 2-mal Platz 3) und „Malcolm Mittendrin“ (4-mal Platz 1, 1-mal Platz 2, 3-mal Platz 3) die am besten bewerteten Serien und „Reich und Schön“ und „Lenßen & Partner“ die am schlechtesten bewerteten.

Gefragt, wegen welchem Schauspieler sie sich eine Serie anschauen würden, kamen die Männer auf nur wenige Assoziationen, mehrfach genannt wurde dann nur Sean Connery. Würde Johnny Depp, Brad Pitt oder Tom Cruise in einer Serie mitspielen, würden die Focusgruppenfrauen diese Serie auch anschauen.

[Johnny Depp findet sich übrigens in der Serie „Hotel“ (1983) in einer Episode und in „21 Jump Street – Tatort Klassenzimmer“ (1987) in der Hauptrolle; eine Episode dieser Serie zeigt ihn übrigens gemeinsam mit Brad Pitt. Letzteren sieht man auch in der Fernsehserie „Dallas“ in drei Episoden.]

Die Männer der Focusgruppen gaben auf die Frage „Welche Serien-Typen, glauben Sie, kommen besonders bei den Männern gut an und warum?“ zum einen Teil diverse Kommissare und Ermittler an, weil sie intelligent, selbstbestimmt, maskulin und ehrlich seien, und zum anderen Teil witzige, realistische Typen, mit denen sie sich identifizieren können, wie Doug Heffernan aus „King of Queens“ und Tim Taylor aus „Hör mal, wer da hämmert“.

Die Frauen gaben auf dieselbe Frage an, dass ihrer Meinung nach überwiegend coole, machoide, selbstbewusste, betont männlich agierende Gewinnertypen mit Beschützerinstinkt ankommen, die zusätzlich immer von sexy Frauen umgeben sind wie Mr. Big aus „Sex and the City“, oder aber – seltener genannt – Typen wie Doug Heffernan aus „King of Queens“ oder Al Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“, weil sie keine Konkurrenz darstellen würden und witzig und faul seien.

Auf die Frage „Welche Serien-Typen, glauben Sie, kommen besonders gut bei den Frauen an und warum?“ führten die Männer gut gebaute, attraktive, beruflich erfolgreiche, gefühlsbetonte und letztlich doch ‚tugendhafte‘ Männer an, oder gut aussehende ungeschickte Männer wie Joey aus „Friends“, weil sie *„in das Beuteschema der Frauen passen“*. Die Frauen gaben an, dass körperlich gut gebaute, attraktive gefühlvolle und intelligente Männer mit Charme, gutem Benehmen und Gefühl gut ankommen, allerdings aber auch Typen wie Mr. Big aus „Sex and the City“ und Dr. Christian Troy deshalb so hohe Beliebtheit genießen, weil sie *„böse Buben“* sind.

Die männlichen Focusgruppenteilnehmer antworteten auf die Frage *„Angenommen, das wäre möglich, welche männliche(n) Serienfigur(en) würden Sie gerne persönlich kennen lernen und warum?“* mit Will Smith aus „Der Prinz von Bel Air“, Doug Heffernan aus „King of Queens“, Homer Simpson aus „Die Simpsons“ und Benno Berghammer aus „Der Bulle von Tölz“, die sie wegen deren Humor gerne einmal persönlich treffen würden. Manche würden auch gerne Adrian Monk aus der gleichnamigen Serie treffen, um so einen Neurotiker einmal mit eigenen Augen zu sehen. Dieselbe Frage führte bei den Frauen zu Will Smith als erste Assoziation, mit der Begründung, um zu sehen, ob er wirklich so witzig ist; aus demselben Grund würden die Frauen gerne Tim Taylor aus „Hör mal, wer da hämmert“, Benno Berghammer aus „Der Bulle von Tölz“ und Hal, den Vater aus „Malcolm Mittendrin“, treffen. Rein sexuelle Gründe – so bekannten die Frauen offen – würden hinter einem Treffen mit Mr. Big aus „Sex and the City“, dem Gärtner aus „Desperate Housewives“ oder Smith aus „Sex and the City“ stehen.

2.3.3 Die Werbefocusgruppen

Insgesamt nahmen $n_{\text{Werbung}}=58$ Personen an den sechs Werbefocusgruppen teil, davon $n_{\text{Männer}}=29$ Männer und $n_{\text{Frauen}}=29$ Frauen. Die Focusgruppen fanden am 7.11.

(n_{7.11.}=10 Frauen), 8.11. (n_{8.11.}=10 Männer), 10.11. (n_{10.11.}=10 Frauen), 17.11. (n_{17.11.}=9 Frauen), 22.11. (n_{22.11.}=8 Männer) und 29.11. (n_{29.11.}=11 Männer) statt.

Die Teilnehmer waren im Mittel 36,6±11,8 Jahre alt (Min=18, Max=57) und damit tendenziell¹⁸ älter als die Teilnehmerinnen mit 31,0±12,3 Jahren (Min=16, Max=51). Die Männer- und Frauenfocusgruppen waren von vergleichbarem Bildungsniveau¹⁹, so hatten als höchste abgeschlossene Schulbildung 7% maximal Pflichtschulabschluss, 12% maximal eine Lehre oder Fachschule, 58% Matura und 23% ein abgeschlossenes Studium. Ebenfalls vergleichbar waren die Gruppen bezüglich ihres Familienstandes²⁰, 43% waren Single, 26% in einer lockeren Partnerschaft, und 31% lebten in einer Lebensgemeinschaft oder Ehe. Im Schnitt hatten Männer- und Frauengruppen 0,6±1,0 Kinder (Min=0, Max=4) und waren zu 36% am Land, zu 10% in einer Kleinstadt und zu 53% in einer Großstadt aufgewachsen²¹.

Nur 16% hatten zuhause nur ORF1/ORF2, 26% verfügten über Satelliten-TV und 60% über Kabel-TV.

Unabhängig vom Geschlecht²² hatten 59% der WerbefocusgruppenteilnehmerInnen nie die Cannes-Rolle gesehen, 36% selten und nur 5% häufig. Auch andere Sendungen wie „Die witzigsten Webespots der Welt“ wurden von 64% nur selten und von 11% häufig konsumiert. Die FocusgruppenteilnehmerInnen gaben an, Werbungen manchmal informativ, unterhaltsam, ästhetisch und zum Kauf anregend, aber auch ärgerlich, übertrieben, lästig und sexistisch zu empfinden und häufig überhaupt egal und unnötig.

Wenn die Focusgruppenmänner an Männer in Werbungen dachten, dann fielen ihnen spontan am häufigsten Hermann Maier als Werbeträger für Raiffeisen und Iglo, der Coca Cola-Mann und Markus Rogan für Cosmos ein. Hingegen kam bei den Frauen als erste Assoziation der Coca Cola-Mann ex aequo gefolgt von Armin Assinger und Hermann Maier. Die Männer fanden, dass ihre Geschlechtsgeossen üblicherweise für Autos werben, gefolgt von Banken/Versicherungen und Finanzierungen und dann Rasierschaum und Bier. Den Frauen fielen als Produkte, für die Männer üblicherweise werben, ebenfalls Autos am häufigsten ein, gefolgt von Rasierprodukten und dann Handys und/oder anderen Technikprodukten.

Die bekanntesten Werbungen aus dem Beobachtungszeitraum waren für die Männer „IKEA – Eine Küche so vielseitig wie das Leben“ (76%), „Play Station – Spiel Buzz“ (72%) und „Media Markt – Ich bin doch nicht blöd,mann!“ (69%) gleichauf mit „Wick Blau – Gegen die kleinen Reizungen des Alltags“ (69%). Bei den Frauen war die „Telering - Weg mit dem Speck“-Werbung [Aktion Speckschutz] (86%), gefolgt von der „Media Markt – Ich bin doch nicht blöd,mann!“-Werbung mit 83% und der „XXXLutz-Werbung“ [Jubiläum, Jubiläum] (83%) am bekanntesten.

Beste Werbung für die Männer in den Focusgruppen war „Festnetz – Bleib lieber privat“ (4-mal Platz 1, 5-mal Platz 2, 0-mal Platz 3), „Hyundai – Frau holt Mann vom Paragleiten ab“ (4-mal Platz 1, 2-mal Platz 2, 1-mal Platz 3) und „Chrysler“ [Frau baut Auto zu Transporter um, Mann lässt auf Knopfdruck Frühstückstisch verschwinden] (4-mal Platz 1, 2-mal Platz 2, 1-mal Platz 3). Als beste Werbung bei den Frauen wurde die „Bank Austria-Creditanstalt“-Werbung [Suche Mann mit Pony] (5-mal Platz 1, 3-mal Platz 2, 1-mal Platz 3), gefolgt von der „Admiral“-Werbung mit Alfons Haider (4-mal Platz 1, 2-mal Platz 2, 0-mal Platz 3) und der „Cosmos“-Werbung mit Markus Rogan (3-mal Platz 1, 1-mal Platz zwei und 1-mal Platz 3) genannt.

¹⁸ p=,088

¹⁹ p=,462

²⁰ p=,157

²¹ Kinder: p=1,00; Aufgewachsen: p=,698

²² Cannes-Rolle: p=,692; Sonstige Webesendungen: p=,954

In der Männergruppe war die schlechteste Werbung mit 6 Nennungen die „Obi-Preiskampf“-Werbung, gefolgt von der „Themacare“-Werbung, der „Meister Proper – Multi Spray“-Werbung und der „XXXLutz“-Werbung mit jeweils drei Nennungen. Bei den Frauen rangiert als schlechteste Werbung die „XXXLutz“-Werbung ganz unten (17 Nennungen), gefolgt von der „Meister Proper Multi-Spray“-Werbung und der „Almdudler – Die Entdeckung Amerikas“-Werbung.

Die Männer waren eigentlich der Meinung, dass sich ihre Geschlechtsgenossen für jede Werbung ausgenommen Damenhygieneprodukte eignen; interessant ist aber, dass sich ein Teil der Männer als Werbeträger für Kleinkinderprodukte wie Windeln und Feuchttücher ausschloss.

Damenhygieneartikel waren auch aus Sicht der Frauen ein Hauptausschlussgrund für Männer, gefolgt von Make-up und Schminkartikel sowie Waschmittel und Waschmaschinen.

Die Männer der Werbefocusgruppen nannten am häufigsten Sean Connery als ihren Lieblingsschauspieler, den sie sich als Werbemann für Essen und Versicherungen vorstellen könnten; ein Mann nannte Roberto Benigni als seinen Lieblingsschauspieler, der allerdings nur Lachsäcke bewerben könnte.

Der Lieblingsschauspieler der Frauen war auch hier Brad Pitt, der für Autos, Rasierprodukte, Duschgel, Unterwäsche und sonstige Luxusobjekte geeignet wäre, ebenso wie Johnny Depp, der für Sonnenbrillen, Uhren, humanitäre Aktionen und Musik einen idealen Werbemann darstellen würde. Eine witzige Assoziation hatte eine Focusgruppenteilnehmerin, die Josef Hader als Werbeträger für Antidepressiva vorschlug.

2.4 Die Fragebogenerhebung

2.4.1 Beschreibung des Fragebogens

Der Fragebogen (vgl. Appendix II), der an einer repräsentativen Quotenstichprobe vorgegeben wurde, besteht A) aus einem soziodemographischen Teil, der neben den üblichen Variablen wie Alter, Geschlecht, Herkunftsbundesland, höchste abgeschlossene Schulbildung und ausgeübtem Beruf auch B) Variablen enthält, die erfassen, wo der Respondent/die Respondentin aufgewachsen ist (Land, Kleinstadt, Großstadt), ebenso ob er/sie mit einem Partner/einer Partnerin im selben Haushalt lebt, ob auch Kinder im selben Haushalt leben und wenn ja, wie alt diese sind. Grund für die Hinzunahme der letzteren drei Variablen war, dass angenommen werden kann, dass das Umfeld des Aufwachsens das Kino- und damit Filmkonsumverhalten beeinflusst, ebenso wie die Tatsache, dass das Zusammenleben mit einem Partner/einer Partnerin zu einem höheren Konsensentscheid bei der Auswahl des Fernsehkonsums führen kann. Insbesondere wurde in diesem Zusammenhang das Vorhandensein von Kindern unterschiedlicher Altersstufen als wichtig erachtet. Anschließend folgen C) Variablen, die unmittelbar das Kino- und Fernsehverhalten erfassen und aus den Fragebögen der Focusgruppen übernommen wurden; diesen Teil schließen drei offene Fragen nach i) dem Lieblingsfilm, ii) der Lieblingsserie und iii) dem männlichen Lieblingsschauspieler ab.

Daran anschließend folgen 95 Entscheidungen zwischen zwei als einander ausschließend definierten Film- bzw. Serien- bzw. Werbesequenzen. Der Respondent/die Respondentin hatte sich im ‚forced-choice‘ Verfahren zwischen einer der beiden Alternativen zu entscheiden. Grund für dieses Antwortformat ist die allgemeine Erfahrung, dass Fragebögen, die nach optimalen Eigenschaften fragen, in einem sehr hohen Maße sozial erwünschte Antworten generieren. Fragt man beispielsweise: „Ein Held sollte folgende Eigenschaften besitzen: a) Attraktivität b) Intelligenz c) Risikobereitschaft d) Teamgeist“, wobei jeweils die Antwortalternativen

„ stimme voll und ganz zu“, „ stimme eher zu“, „ stimme eher nicht zu“ und „ stimme überhaupt nicht zu“ vorgegeben werden, so wird man im statistischen Mittel zur Aussage gelangen, dass ein Held vor allem intelligent sein muss, über Teamgeist verfügen sollte und ihm auch Attraktivität und Risikobereitschaft nicht schadet. Fragebögen dieses Antwortformats sind daher meistens a priori wenig aussagekräftig.

Das Forschungsteam hatte daher vorrangig aus den $k_{\text{Film}}=58$ Filmen, $k_{\text{Serie}}=83$ Serien und $k_{\text{Werbung}}=94$ Werbungen, die als Diskussionsgrundlage für die Focusgruppen vorlagen, Charakterbeschreibungen, Szenen und Sujets, die besonders in den Focusgruppen angesprochen und diskrepant diskutiert wurden, herausgenommen und als A/B Entscheidungen formuliert. Ergänzt wurden diese um Filme/Serien/Werbungen, die außerhalb des Diskussionsmaterials ebenfalls in den Focusgruppen Erwähnung fanden. Dabei wurden entweder – wenn vorhanden – reale Filmsujets/-szenen einander gegenübergestellt oder zu einem/-r realen Filmsujet/-szene das logische Gegenteil generiert.

Eingeleitet wurden diese 95 Entscheidungen mit folgendem Text:

Ich bevorzuge im Film/oder: in der Serie/oder: in der Werbesequenz Szene A vor Szene B oder umgekehrt....

Entscheiden Sie sich bitte pro Zeile immer für eine Szene, auch wenn es Ihnen manchmal schwer fällt. Folgen Sie dann einfach Ihrem ersten Impuls. Kreuzen Sie immer diejenige Szene A oder B an, der Sie in Film und/oder Fernsehen lieber zuschauen, auch wenn es Ihren Vorstellungen im realen Leben widerspricht. Beachten Sie, dass die Entscheidung für A bedeutet, dass B nicht vorkommt und umgekehrt. Selbstverständlich gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten, es geht lediglich um das, was Sie persönlich bevorzugen. (Unter „Held“ ist, wenn nicht anders definiert, der männliche Hauptdarsteller zu verstehen.)

Es folgten dann zum einen Teil Entscheidungen basierend auf realen Sujets wie den folgenden:

	A		B
<input type="checkbox"/>	Einen schweigsamen Helden	<input type="checkbox"/>	Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt

Man denke, man müsste sich zwischen dem Helden ohne Namen aus „Einer „Handvoll Dollar“ oder Cpt. Jack Sparrow aus „Fluch der Karibik“ entscheiden, welchem Helden würde man lieber zusehen?

Eine andere Möglichkeit war, dass eine reale Filmszene herangezogen wurde wie:

	A		B
Szene: Dem Helden wird von einem übermächtigen Gegner ein Duell aufgezwungen			
<input type="checkbox"/>	Held stellt sich dem Duell	<input type="checkbox"/>	Held ermordet Gegner in der Nacht davor

Hier können wir zwar Variante A sehr häufig beobachten, Variante B entspricht dem logischen, aber künstlich generierten Gegenteil. Ein Beispiel: Man denke nur an die beeindruckende Szene aus „Troja“, wo Hektor, obwohl im klar ist, dass er das Duell mit dem übermächtigen Achill nicht überleben wird, todesverachtend gegen diesen antritt. Hektors gesamte Familie ist darüber tief bewegt und nimmt, das Vorhersehbare traurig akzeptierend, vom Helden Abschied. Kein einziger Bogenschütze in ganz Troja darf auch nur einen Pfeil auf den vor den Toren Trojas

tobenden Achill abschießen und damit vielleicht das Leben eines psychopathischen Gegners beenden, die Szene und möglicherweise den gesamten trojanischen Krieg.

Der Fragebogen lag letztlich in Papier-Bleistift-Version als Word-Formular zwecks Versendung per E-Mail und als Online-Variante vor.

2.4.2 Der Quotenplan

Angestrebt wurde eine repräsentative Stichprobe, die gemäß den veröffentlichten Eckzahlen der Volkszählung 2001 der STATISTIK AUSTRIA nach Alter, Geschlecht und Bildung quotiert in Gruppen von $k=40$ Personen erhoben wurden (Tabelle 5 gibt den Quotenplan für eine Gruppe von $k=40$ Personen wieder).

Tabelle 5: Quotenplan für eine Gruppe von $n=40$ Personen

Altersgruppe	Frauen		Männer	
15-19	1	a	1	b
20-29	3	c	3	d
30-39	4	e	4	f
40-59	7	g	7	h
>60	6	i	4	j

Dabei wurde darauf geachtet, dass der Prozentsatz der Personen ohne Matura in jeder Zelle mindestens 50% beträgt; für die Gruppe der 15- bis 19-Jährigen wurde ausbalanciert, ob die eine Frau bzw. der eine Mann keine Matura haben sollte.

2.4.3 Die Stichproben

2.4.3.1 Die Quotenstichprobe

Die Gruppen von $k=40$ quotierten Personen – wie in 2.4.2 beschrieben – wurden von den TeilnehmerInnen des Proseminars für Differentielle Psychologie – Empirische Genderforschung im Rahmen des WS 2005/2006 österreichweit erhoben, sodass von $n_{\text{Quote}}=1480$ Personen eine perfekte Quotenstichprobe vorliegt.

2.4.3.2 Die Internetstichprobe

Die Onlinevariante²³ des Fragebogens, die vom 27. Dezember 2005 bis zum 28. Februar 2006 unter <http://www.unet.univie.ac.at/~a0302840/php/medien/page1.php> online war, wurde von insgesamt $n_{\text{Internet}}=359$ Personen ausgefüllt. Auf diesen Fragebogen wurde über diverse Diskussionsforen aufmerksam gemacht, und er war in dieser Zeit auch ‚googlebar‘.

2.4.3.3 Die Anfallsstichprobe

Alle Personen, die gewonnen werden konnten, den Fragebogen auszufüllen, das aber nicht über das Internet, sondern in Papier-Bleistift-Version oder per E-Mail getan haben und sich nicht in eine der Quotengruppen einordnen ließen, bilden die restliche Anfallsstichprobe $n_{\text{Anfallsstichprobe}}=735$.

2.4.4 Post-Stratifizierung nach Bevölkerungseckzahlen

Alle Signifikanzbetrachtungen wurden in der Quotenstichprobe durchgeführt, also in jener Teilmenge von $n_{\text{Quote}}=1480$ Personen, welche in Hinblick auf Alter, Geschlecht und Bildung als repräsentativ angesehen werden. Tatsächlich nahmen jedoch 2574 Personen an der Befragung teil (darunter 14, bei denen die Angaben für mindestens eine dieser drei Variablen fehlten); es liegt somit statistische Information vor, die über die Quotenstichprobe hinausgeht. Allerdings beträgt in dieser erweiterten Stichprobe der Akademikeranteil 14,77 Prozent, wohingegen er in der Population der in

²³ Wir danken hiermit Herrn Andreas Kocman herzlichst für die kompetente Programmierung und Wartung des Onlinefragebogens.

Österreich wohnhaften Personen, die mindestens 15 Jahre alt sind, nur 5,77 Prozent beträgt. Um die Zusatzinformation auszunutzen, aber trotzdem unverzerrte Schätzer und damit Repräsentativität für die Prozentanteile der jeweils interessierenden Merkmale zu erhalten, wurde eine Poststratifizierung dieser Stichprobe unternommen. Die Eckzahlen über die Populationsanteile der Alters- und Ausbildungsgruppen bzw. des Geschlechts wurden von der letzten Vollerhebung der Bildung der österreichischen Bevölkerung, der Volkszählung 2001, übernommen, welche STATISTIK AUSTRIA in kompletter Kreuztabellierung publiziert hat. Jeder Person in einem Stratum Geschlecht (2 Ausprägungen) x Alter (5 Ausprägungen) x Ausbildung (4 Ausprägungen) wurde dabei gemäß der statistischen Stichprobentheorie jenes Gewicht verliehen, welches dem Verhältnis der Größe des entsprechenden Stratums in der Population gebrochen durch die Größe des Stratums in der Stichprobe entspricht. Populationsmittelwerte werden dann nicht als einfache Durchschnitte, sondern als gewichtete Mittel errechnet.

Tatsächlich wurden dadurch die Anteile einiger der 40 Zellen merkbar korrigiert. Insbesondere waren Überbesetzungen bei MaturantInnen und AkademikerInnen durch Heruntergewichtung auszugleichen. Das minimale Gewicht betrug 0,18, das maximale 3,26, was als durchaus üblich und in Anbetracht der jeweils verbleibenden Zellenbesetzungen als unbedenklich angesehen wurde. Außerdem konnten die Werte durch Vergleich mit den Schätzungen innerhalb der Quote auf Plausibilität geprüft werden. Ein Abschneiden extremer Gewichte erschien daher nicht erforderlich. Die Effekte der Korrekturen bewegten sich in etwa um die Größenordnung von absoluten Abweichungen um einen Prozentpunkt.

2.4.5 Beschreibung der post-stratifizierten Gesamtstichprobe

Die post-stratifizierte Gesamtstichprobe umfasst demnach $n_{\text{Gesamt}}=2560$ Personen, davon $n_{\text{Männer}}=1225$ Männer und $n_{\text{Frauen}}=1335$ Frauen. Die RespondentInnen waren im Schnitt 44,6 Jahre alt ($Sd^{24}=17,8$, $Q_1=31$, $Q_2=43$, $Q_3=60$, $Min=15$, $Max=93$), der jüngste Respondent war 15, der älteste 93 Jahre (Abbildung 3 zeigt die Altersverteilung bezogen auf die 5 Altersgruppen.) Entsprechend der österreichischen Altersverteilung war die oberste Alterskategorie prozentuell stärker von Frauen als von Männern besetzt (29%:22%). Bezüglich der Verteilung über die Bundesländer zeigte sich, dass die Mehrheit aus NÖ (36%) und Wien (23%) stammte, es waren jedoch mindestens 1% (d.h. $n_{\text{mind}}=38$ Personen) aus jedem österreichischen Bundesland vertreten; 16% der Befragten stammten aus dem Ausland, dabei vorwiegend aus Deutschland, der Schweiz oder Luxemburg²⁵. Das Geschlecht der Befragten war nicht mit deren Herkunft konfundiert. Bezogen auf die höchste abgeschlossene Schulbildung hatten 36% einen Pflichtschulabschluss und 46% eine Lehre oder Fachschule abgeschlossen, 13% eine Matura und 6% einen Universitätsabschluss. Frauen hatten signifikant häufiger nur einen Pflichtschulabschluss (" 27%:• 44%), Männer hingegen signifikant häufiger ein abgeschlossenes Studium (" 7%:• 5%), was auf die unterschiedliche Altersverteilung bei Männern und Frauen zurückgeführt werden muss. Insgesamt 34% lebten alleine und 66% mit einem Partner/einer Partnerin im selben Haushalt, wobei Männer signifikant häufiger mit einer Partnerin im selben Haushalt lebten als die Frauen (" 68%:• 63%). Nur 38% der RespondentInnen lebten derzeit mit Kindern im selben Haushalt, was nicht mit dem Geschlecht korreliert war²⁶.

²⁴ Sd...Standardabweichung, Q_1 ...erstes Quartil, Q_2 ...Median, Q_3 ...drittes Quartil, Min...Minimum, Max...Maximum

²⁵ Einige der Internetforen leiten Querverweise auf andere Foren im deutschsprachigen Raum weiter.

²⁶ Geschlechtsunterschiede: Alter ($p=,025$), Bundesland ($p=,788$), Bildung ($p<,001$), Partner ($p=,002$), Kinder ($p=,365$)

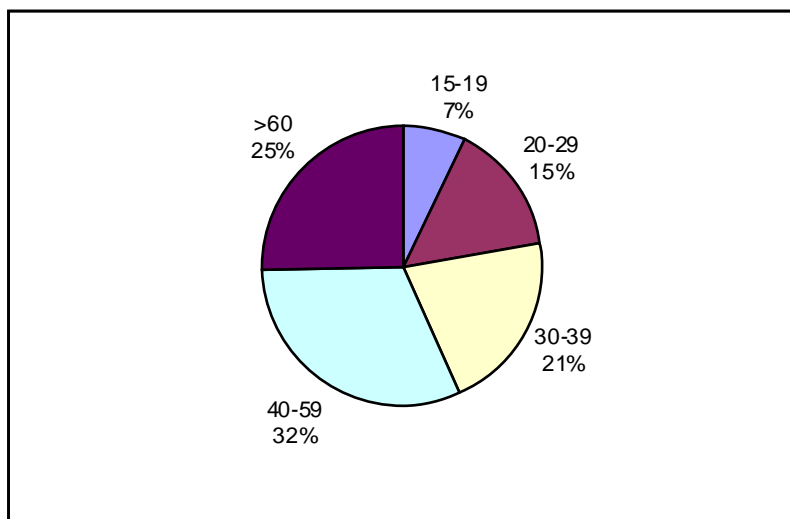


Abbildung 3: Altersverteilung in der post-stratifizierten Gesamtstichprobe

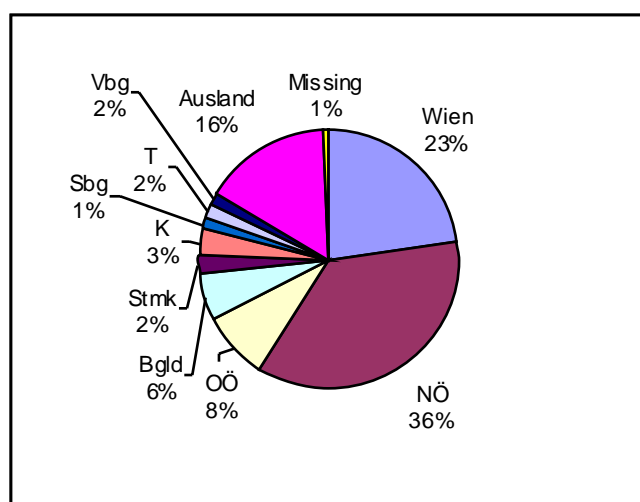


Abbildung 4: Verteilung der RespondentInnen über die Bundesländer

Bezüglich der Fernsehgewohnheiten zeigte sich, dass nur 1,4% keinen Fernseher zu Hause hatten, 48% genau einen Fernseher, 31% zwei Fernseher und 20% drei oder mehr Fernseher. Insgesamt 23% besaßen keinen Videorekorder, 60% genau einen, 13% zwei und 4% drei oder mehr Videorekorder. Bezüglich der DVD-Player gab es immerhin 35% RespondentInnen, die keinen besaßen, aber 48%, die über genau einen, 12%, die über zwei, und 5%, die über drei oder mehr DVD-Player verfügten. Seltener war doch der DVD-Recorder; nur 18% gaben an, einen oder mehrere solche zu besitzen. Nur 16% der RespondentInnen war alleine auf ORF1/ORF2 angewiesen, der Rest verfügte über eine SAT-Anlage (48%) und/oder Kabelfernsehen (41%). Bis auf den Besitz eines DVD-Players, der bei Männern signifikant häufiger war ($\chi^2(1) = 70,0, p < 0,001$), zeigte keine dieser Variablen Unterschiede in Abhängigkeit vom Geschlecht. Filme, egal ob über Kino, Fernsehen oder Video/DVD, wurden von 33% der Befragten täglich konsumiert, von 26% jeden zweiten Tag, von 27% etwa 1-mal pro Woche und nur von 14% seltener. Der Prozentsatz an Frauen, die täglich Filme sahen, ist aber mit ($\chi^2(1) = 30,0, p < 0,001$) signifikant höher als der der Männer (vgl. auch Abbildung 5). Allerdings geht nur 1% mindestens einmal pro Woche ins Kino, 2% gehen mindestens 14-tägig, 11% mindestens 1-mal pro Monat, 20% mindestens einmal im Vierteljahr und 65%

seltener. Insgesamt zeigt sich, dass in der Kategorie „Kino mindestens einmal pro Woche“ signifikant mehr Männer zu finden sind (χ^2 2%, ϕ 0,2%)²⁷.

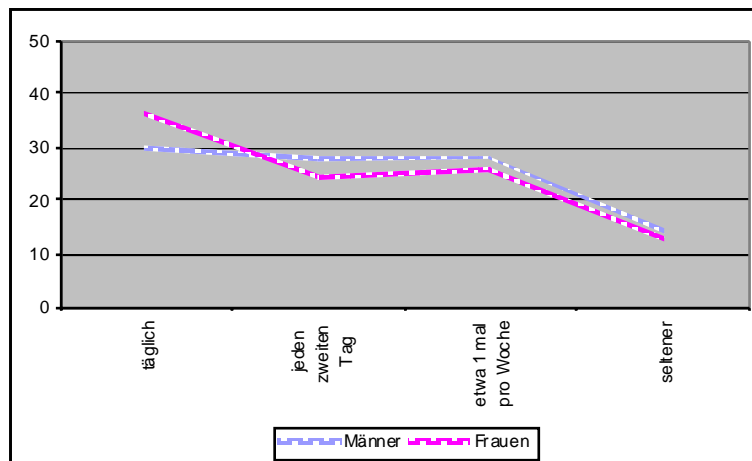


Abbildung 5: Frequenz des Filmkonsums in der post-stratifizierten Stichprobe

Bezogen auf die Filmtypen ist ein deutlicher Geschlechtsunterschied zu sehen (vgl. auch Abbildung 6), so sehen Männer deutlich lieber Abenteuerfilme, Actionfilme, Agentenfilme, Anti-Kriegs- und Kriegsfilm, Erotikfilme, Experimentalfilme, Filmparodien, Heist-Movies, Horrorfilme, Independent Filme, Martial-Arts-Filme, Monumentalfilme, Road Movies, Satirefilme, Science-Fiction-Filme, Thriller und Western. Frauen hingegen präferieren eindeutig mehr als die Männer Filmdramen, Filmkomödien, Kinder- und Jugendfilme, Liebesfilme, Literaturverfilmungen, Musikfilme und Tragikomödien. Unabhängig vom Geschlecht erfreuen sich Dokumentarfilme, Filmkomödien (bei den Frauen signifikant mehr) und Kriminalfilme hoher Beliebtheit²⁸.

Bezüglich Serien/Sitcoms/Soaps geben 23% der RespondentInnen an, diese täglich zu sehen, 16% jeden zweiten Tag, 20% etwa einmal pro Woche und 42% seltener. Der Prozentsatz der Frauen in der Kategorie „sehe täglich Serien“ ist mit (χ^2 18%, ϕ 27%) signifikant höher; umgekehrt finden sich signifikant mehr Männer, die angeben, ‚selten‘ Serien zu konsumieren (χ^2 46%, ϕ 38%; vgl. auch Abbildung 7). 11% nehmen Serien/Sitcoms/Soaps auf, um keine Folge zu versäumen, wobei die Männer dies signifikant seltener tun (χ^2 9%, ϕ 12%). Am häufigsten werden von den Männern die „CSI“s, „Malcolm Mittendrin“ und „Desperate Housewives“ aufgenommen, während die Frauen am häufigsten „Gilmore Girls“, „Desperate Housewives“ und „Sex and the City“ aufnehmen²⁹.

²⁷ Geschlechtsunterschiede: Fernseher (p=,770), Videorekorder (p=,307), DVD-Player (p=,003), DVD_Rekorder (p=,416), Filmfrequenz (p=,005), Kinofrequenz (p<,001)

²⁸ Geschlechtsunterschiede: Abenteuerfilm (p<,001), Actionfilm (p<,001), Agentenfilm (p<,001), Anti-Kriegsfilm (p<,001), Comicverfilmung (p=,320), Dokumentarfilm (p=,185), Erotikfilm (p<,001), Experimentalfilm (p=,009), Fantasyfilm (p=,242), Filmdrama (p<,001), Filmkomödie (p=,002), Filmparodie (p<,001), Gerichtsfilm (p=,077), Heist-Movie (p<,001), Historienfilm (p=,544), Horrorfilm (p<,001), Independentfilm (p<,001), Jugendfilm (p=,012), Kinderfilm (p<,001), Kriegsfilm (p<,001), Kriminalfilm (p=,053), Kunstfilm (p=,944), Kurzfilm (p=,036), Liebesfilm (p<,001), Literaturverfilmung (p<,001), Martial-Arts-Film (p<,001), Monumentalfilm (p<,001), Musikfilm (p<,001), Road Movie (p<,001), Satirefilm (p<,001), Science-Fiction-Film (p<,001), Thriller (p<,001), Tragikomödie (p<,001), Western (p<,001)

²⁹ Geschlechtsunterschied: Serienfrequenz (p<,001), Aufnahme von Serien (p=,003)

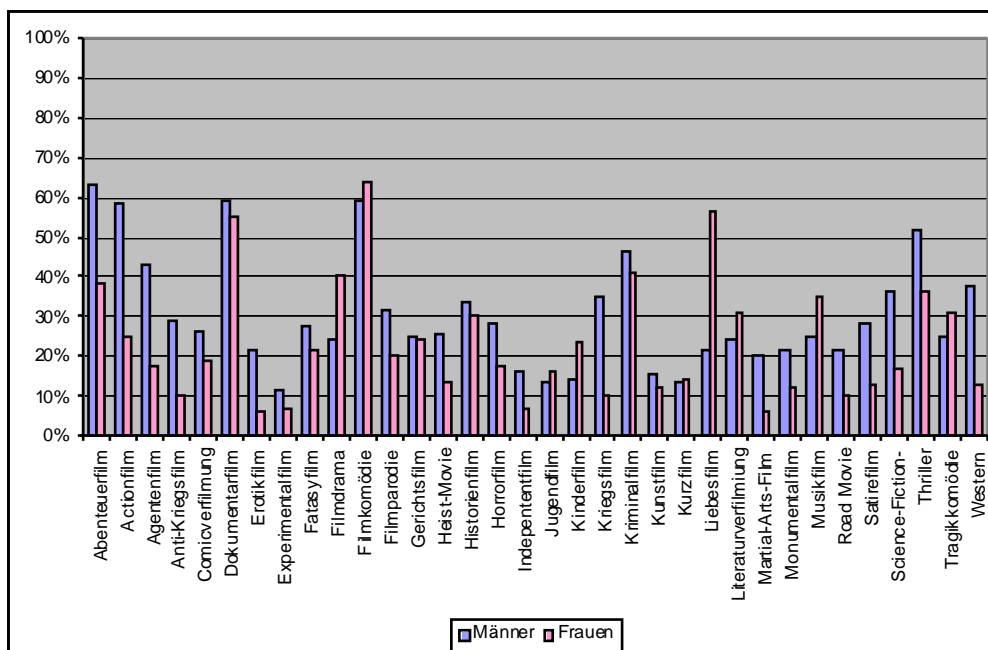


Abbildung 6: Präferenzen von Männern und Frauen der post-stratifizierten Stichprobe bezüglich der Filmgenres

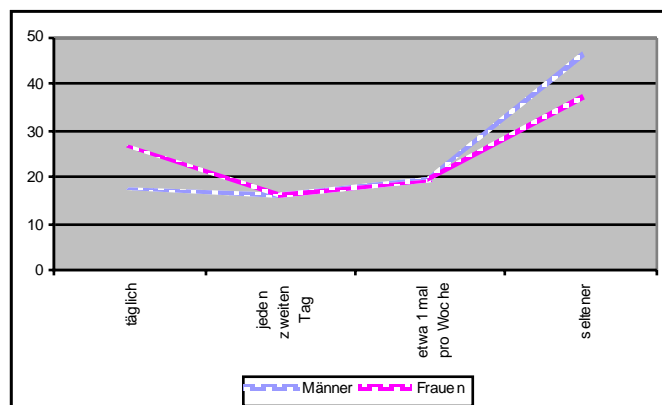


Abbildung 7: Frequenz des Serien-/Sitcom-/Soap-Konsums in der post-stratifizierten Stichprobe

Werbungen werden unabhängig vom Geschlecht der RespondentInnen überwiegend negativ beurteilt – vergleiche dazu auch Abbildung 8 –, sie sind für 61% unnötig, für 56% ärgerlich, für 70% übertrieben, für 66% lästig und für 62% eigentlich egal; nur 18% halten Werbungen für informativ, 19% für unterhaltsam und 14% für ästhetisch, und nur 13% fühlen sich durch Werbungen zum Kauf angeregt. Insgesamt 25% halten Werbungen außerdem für sexistisch.

Nur 5% schauen sich die Cannes-Rolle der preisgekrönten Werbungen oder andere Sendungen über Werbungen an. Männer geben dabei signifikant häufiger an, sich auch für andere Sendungen über Werbungen zu interessieren als Frauen³⁰.

³⁰ Geschlechtsunterschiede: Informativ ($p=,0549$), Egal ($p=,191$), Unterhaltsam ($p=,988$), Unnötig ($p=629$), Ästhetisch ($p=,620$), Ärgerlich ($p=,067$), Übertrieben ($p=,740$), Lästig ($p=,417$), Sexistisch ($p=,958$), Regt zum Kauf an ($p=,116$), Cannes Rolle ($p=,489$), andere Werbesendungen ($p=,001$)

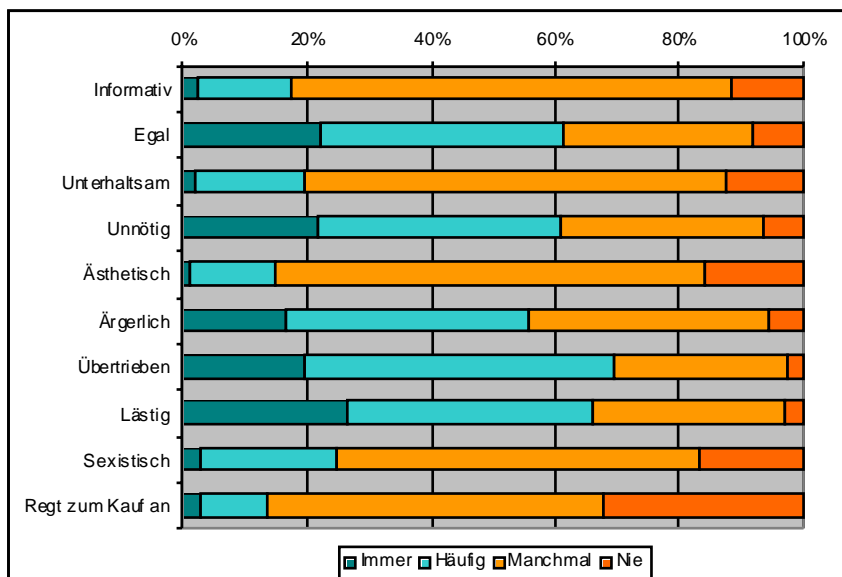


Abbildung 8: Einstellung der post-stratifizierten Gesamtstichprobe zur Werbung

2.4.5.1 Der Lieblingsfilm

Als offene Frage konnten der Lieblingsfilm beziehungsweise die Lieblingsfilme angeführt werden; in der Folge werden für die Geschlechter und Altersgruppen getrennt die Lieblingsfilme angeführt.

2.4.5.1.1 Männer

Für Männer in der Altersgruppe 15 bis 19 liegt „Sin City (2005)“ auf Platz 1, gefolgt von „Saw (2004)“ auf Platz 2 und „The Fast and the Furious (2001)“, „Der Pate (1972-1990)“, „Fight Club (1999)“, „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ und „Pulp Fiction (1994)“ gleichmaßen auf Platz 3.

In der Altersgruppe 20 bis 29 liegt eindeutig „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ auf dem ersten Platz, gefolgt von „Matrix (1999, 2003)“ auf Platz 2 und „Pulp Fiction (1994)“ auf Platz 3.

Platz 1 in der Altersgruppe 30 bis 39 nimmt ebenfalls wieder „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ ein, auf Platz 2 findet sich nun die „Star Wars (1977-2005)“-Hexalogie, und auf Platz 3 liegt wieder „Matrix (1999, 2003)“.

Für die Männer der Altersgruppe 40 bis 59 liegt „Spiel mir das Lied vom Tod (1968)“ auf Platz 1, gefolgt von „James Bond“ auf Platz 2 und „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ auf Platz 3.

In der obersten Altersgruppe (>60 Jahre) steht ganz allgemein der Dokumentarfilm auf Platz 1, gefolgt vom Überbegriff ‚Western‘ auf Platz 2 und „James Bond“ als Überbegriff auf Platz 3.

2.4.5.1.2 Frauen

Junge Frauen zwischen 15 und 19 führen „Dirty Dancing (1987)“ als ihren Lieblingsfilm an, gefolgt von „Eiskalte Engel (1998)“ auf Platz 2 und „Harry Potter (2001-2005)“ auf Platz 3.

In der Altersgruppe 20 bis 29 liegt „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ auf Platz 1, „Dirty Dancing (1987)“ auf Platz 2 und „Die fabelhafte Welt der Amelie (2001)“ auf Platz 3.

Platz 1 in der Altersgruppe von 30 bis 39 nimmt wieder „Der Herr der Ringe (2001-2003)“ ein, gefolgt von „Dirty Dancing (1987)“ auf Platz 2 und ganz allgemein Rosamunde Pilcher-Verfilmungen auf Platz 3.

„Pretty Woman (1989)“ ist Platz 1 in der Altersgruppe 40 bis 59, gefolgt von „Dirty Dancing (1987)“ und wiederum Rosamunde Pilcher-Verfilmungen auf Platz 3.

In der obersten Altersgruppe liegen die Rosamunde Pilcher-Verfilmungen jetzt deutlich auf Platz 1, gefolgt von ‚Heimatfilmen‘ allgemein auf Platz 2 und Krimis und der „Sissi“-Trilogie (1955-1957) auf Platz 3.

2.4.5.2 Die Lieblingsserie

Ebenfalls als offene Frage wurde nach der Lieblingsserie gefragt; in der Folge werden wieder für die Geschlechter und Altersgruppen getrennt die Lieblingsserien angeführt.

2.4.5.2.1 Männer

Die Lieblingsserien der jungen Männer zwischen 15 und 19 sind „Die Simpsons“ auf Platz 1, gefolgt von „Malcolm Mittendrin“ auf Platz 2 und „King of Queens“ auf Platz 3.

In der nächsten Altersgruppe (20 bis 29) liegen wiederum „Die Simpsons“ auf Platz 1, gefolgt von „King of Queens“, jetzt auf Platz 2, und „Malcolm Mittendrin“ auf Platz 3.

Für die 30- bis 39-jährigen Männer nehmen die „CSI“s – allen voran „CSI – Den Tätern auf der Spur“ eindeutig Rang 1 ein, gefolgt von „King of Queens“ und „Die Simpsons“ ex aequo auf Platz 2 und „Hör mal, wer da hämmert“ auf Platz 3.

In der Gruppe der 40- bis 59-jährigen Männer wird am häufigsten „Universum“ genannt; von den Serien erfreuen sich jedoch wieder die „CSI“s der größten Beliebtheit, gefolgt von „Der Bulle von Tölz“ und „Monk“.

Auch in der ältesten Altersgruppe wird „Universum“ am häufigsten genannt und von den Serien „Der Bulle von Tölz“, „Soko Kitzbühel“ und „Der Alte“.

2.4.5.2.2 Frauen

Als die Lieblingsserie der jungen Frauen (15 bis 19) rangiert eindeutig „Gilmore Girls“ vorne, mit Abstand gefolgt von „O.C. California“ und den „Die Simpsons“ ex aequo mit „Verliebt in Berlin“ auf Platz 3.

In der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen Frauen ist mit überwältigendem Abstand „Gilmore Girls“ die beliebteste Serie, gefolgt von „Sex and the City“ und dann gleichrangig „Die Simpsons“ und „Friends“ auf Platz 3.

Für die nächste Altersgruppe (30 bis 39 Jahre) sind auch noch immer „Gilmore Girls“ die absolute Lieblingsserie, gefolgt von den „CSI“s und „Desperate Housewives“.

Die „Gilmore Girls“ finden sich auch noch als Top-Serie in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen, hart gefolgt von „Der Bulle von Tölz“ und „Monk“.

In der obersten Alterskategorie wird – wie auch bei den Männern – „Universum“ am häufigsten genannt, als Serie aber „Julia“ ex aequo mit „Der Bulle von Tölz“ und „Reich und Schön“.

2.4.5.3 Der Lieblingsschauspieler

Auch der männliche Lieblingsschauspieler wurde mittels offener Frage erhoben; in der Folge werden für die Geschlechter und Altersgruppen getrennt die Lieblingsschauspieler angeführt

2.4.5.3.1 Männer

Lieblingsschauspieler der jungen Männer von 15 bis 19 ist Bruce Willis (geb. 1955), gefolgt von George Clooney (geb. 1961) und gleichrangig Brad Pitt (geb. 1963) und Sean Connery (geb. 1930).

In der Altersgruppe 20 bis 29 liegt Johnny Depp (geb. 1963) deutlich an erster Stelle vor George Clooney (geb. 1961) und Brad Pitt (geb. 1963).

Für die 30- bis 39-jährigen Männer ist Sean Connery (geb. 1930) der uneingeschränkte Lieblingsschauspieler, gefolgt von Robert de Niro (geb. 1943) und Tom Hanks (geb. 1956).

In der Altersgruppe der 40- bis 59-jährigen Männer zeigt sich mit Sean Connery, Robert de Niro und Tom Hanks dieselbe Präferenz.

In der obersten Altersgruppe (über 60 Jahre) rangiert ebenfalls Sean Connery (geb. 1930) an erster Stelle, gefolgt von Hans Moser (1880-1964) und Gregory Peck (1916-2003).

2.4.5.3.2 Frauen

Lieblingsschauspieler der jungen Frauen (15 bis 19) ebenso wie der nächsten Altersgruppe (20 bis 29 Jahre) ist Johnny Depp (geb. 1963) vor Brad Pitt (geb. 1963) und George Clooney (geb. 1961).

Für die Frauen zwischen 30 und 39, ebenso wie die zwischen 40 und 59, liegt Brad Pitt (geb. 1963) an erster Stelle, gefolgt von Richard Gere (geb. 1949) und Sean Connery (geb. 1930).

In der obersten Altersgruppe findet sich ebenfalls wieder Richard Gere (geb. 1949) auf Platz 1, gefolgt von Peter Alexander (geb. 1926) ex aequo mit Sean Connery (geb. 1930) und dann Hans Moser (1880-1964).

2.5 Die Medienbeobachtung

2.5.1 Das Codierungsschema

Ausgangspunkt für das resultierende Codierungsschema, das für die Medienbeobachtung verwendet wurde, waren Vorentwicklungen, die bereits im Proseminar Differentielle Psychologie – Empirische Genderforschung „Gender & Medien“ im WS 2003/2004 und WS 2005/2006 entwickelt worden waren. Da es in beiden Proseminaren aber immer um die Darstellung von Genderstereotypen im Geschlechtervergleich ging, wurde für die aktuelle Studie nur der Teil, der die Männer betrifft, weiterentwickelt und um spezifische Kategorien ergänzt, die teils aus den ExpertInneninterviews, teils aus den Focusgruppen und aus dem Forschungsschwerpunkt von *EPS Empirische Sozialforschung, statistisches Consulting & statistische Auswertungen* resultierten.

2.5.1.1 Das Codierungsschema im Detail

Der erste Teil des Codierungsschemas erhebt, welche Männer überhaupt in einem(r) Film/Serie/Werbung vorkommen, wobei nur jene Männer aufgenommen wurden, die einen substantiellen Anteil an der Handlung haben; in weiterer Folge und für die weitere Auswertung wurden diese Männer dann über ihren Code identifiziert.

Vorkommende Männer (jedem Mann einen Code zuordnen):

Code	Name	Code	Name	Code	Name
A		E		I	
B		F		J	
C		G		K	

D		H		L	
---	--	---	--	---	--

Im folgenden Teil des Codierungsschemas wurden die vorkommenden Männer einem oder mehreren Typen bzw. durchgängigen Charaktereigenschaften zugeordnet; außerdem wurde erfasst, ob der Mann ein Vater, Großvater oder Stiefvater ist und wenn ja, welcher Vätertypologie er nach der Typologie von Ballnik, Martinetz und Garbani-Ballnik (2005) entspricht. Da jene positive Väterkonstellationen fokussiert haben, wurde deren Typologie um negative Vätertypen erweitert, den häufig abwesenden, den autoritären und den allgemein problematischen Vater (Alkohol, körperliche Gewalt, sexueller Missbrauch etc.). Entscheidend für das Codieren aller Männer war, dass diese tatsächlich nur aufgrund der gezeigten Szenen bewertet werden durften. Es war nicht zulässig, den persönlichen Eindruck, persönliche Interpretationen und auch etwaige Szenen aus anderen Folgen (betrifft hauptsächlich die Serienstichprobe, vgl. Kapitel 2.5.3) für die Charakterisierung miteinzubeziehen. Jeder Mann sollte nur so weit bewertet werden, wie es sich aus den tatsächlich gezeigten Szenen, Plots, etc. ableiten ließ.

Vorkommende Männertypen (Hier sind Mehrfachzuordnungen pro Mann möglich, bitte Codes eintragen! Ordnen Sie den Mann aber nur dann einer Kategorie zu, wenn es eine Szene gegeben hat, die diese Zuordnung thematisiert, nicht wenn das nur ihr persönlicher Eindruck ist):

Held		Bösewicht		Macher/Chef	
Zyniker		Single ²		Ehemann	
Gefühlvoll		Geschieden		Gentleman	
Intelligent		Loser		Charmeur	
Väterlicher Freund / Lehrer / Mentor		Tollpatsch		Kumpel	
Homosexuell		Frauenver- steher		„Händler“/ Vertreter	
Macho		Neurotiker		Kind	
„Womanizer/ „Hallodri“ ¹ “		Psychopath		Senior	
hat enge Mutterbez		Künstler		Beleibt/Dick	
hat enge Vaterbez		Exzentriker		Sexualobjekt	
wird verspottet / kritisiert		Tierfreund		gebrochen	
		Angeber		kriminell	
Väter (biologisch:.....; Stief-:.....; Groß-:.....)					
begeistert (sportlich aktiv)		einführend empathisch			
bodenständig, realitätsbezogen		kreativ (innovativ, verspielt)			
autoritär		problematisch (Alkohol, Brutalität, etc.)			
häufig abwesend					

¹Mann mit vielen Frauen, ²hat derzeit keine Beziehung

Bezüglich dieser Typen bzw. durchgängigen Charaktereigenschaften lagen – wenn diese nicht offensichtlich waren – folgende Zusatzdefinitionen vor:

- Typ Held liegt dann vor, wenn sich der Mann, ‚klassisch‘ heldenhaft verhält oder etwas Heldenhaftes tut (z.B. Anakin Skywalker, James Bond, Ethan Hunt, Achill, etc.).
- Typ ‚Gefühlvoll‘ ist ein Mann dann, wenn er häufiger – als Trait sozusagen – durch Menschlichkeit/Wärme und Einfühlungsvermögen punktet, somit eigentlich gar nicht anders kann als sich so zu verhalten. Zeigt ein Mann nur einmal Gefühl, ist das zuwenig, um ihn so zu typisieren, er erhält dann einen Eintrag unter „punktet durch Menschlichkeit/Wärme“ oder „Einfühlungsvermögen“ oder „beides“.
- Typ ‚Intelligent‘ ist ein Mann dann, wenn das durch seinen Beruf oder sein allgemeines Verhalten motiviert ist (z.B. Q aus „James Bond“, Wissenschaftler, Spezialtechniker etc.) oder wenn das von anderen Personen direkt angesprochen wird.
- Typ ‚Macho‘ ist ein Mann, wenn er der traditionellen Männerrolle entspricht und vor allem Frauen gegenüber dominant auftritt (z.B. Tony Soprano, James Bond etc.).
- Single ist ein Mann, wenn er derzeit keine Beziehung hat.
- Senior ist ein Mann, wenn thematisiert ist, dass er in Pension ist oder sein Alter direkt angesprochen wird (z.B. gilt Anthony Hopkins in MI:II nicht als Senior).
- ‚Händler‘/‚Vertreter‘ sind jene Männer, die ein Geschäft/eine Bar führen und/oder Informationen oder sonstiges verkaufen.
- Beleidigt/dick ist nur dann zu vergeben, wenn das auch thematisiert wird.
- Sexualobjekt ist ein Mann dann, wenn er von einer Frau dezidiert als solches gesehen wird, ohne dass Gefühle eine vorrangige Rolle spielen (z.B. der Gärtner aus „Desperate Housewives“).
- ‚Gebrochen‘ ist ein Mann, wenn er an seiner derzeitigen Männerrolle, an seiner Vergangenheit oder seinem jetzigen Leben krankt (z.B. in „American Beauty“).

Der folgende Teil des Codierungsschemas umfasst den Themenschwerpunkt Lächerlichkeit, Lüge, Humor und sexistische Bemerkungen.

# der Szenen, in denen sich Männer lächerlich machen:.....	
# Lügen von Männern	# Lügen von Frauen
gegenüber Frauen:.....	gegenüber Frauen:.....
gegenüber Männern:.....	gegenüber Männern:.....
# witzig gemeinte Bemerkungen von Männern:.....	
# frauenfeindlicher Bemerkungen v. Männern:.....	v. Frauen:.....
# männerfeindlicher Bemerkungen von Männern:.....	v. Frauen:.....

Als Szenen, in denen sich Männer lächerlich machen, wurden nur solche gezählt, in denen auch andere Personen finden, dass diese Männer eben selbiges tun. Witzig gemeinte Bemerkungen sind solche, die als Witz, witzige oder zynische Bemerkung im Rahmen des Drehbuchs willentlich von einem männlichen Protagonisten getätigt wurden und diesem nicht einfach nur ‚passieren‘.

Im folgenden Teil des Codierungsschemas wurde erhoben, wie häufig Männer bei Alltagstätigkeiten zu sehen sind, wie häufig sie in Zusammenhang mit gesundheitsschädigendem Verhalten (Alkohol, Drogen und Nikotin) beziehungsweise in eher für Männer aus traditioneller Sicht untypischen Situationen gezeigt werden (Reden über Beziehungen mit Dritten, Körperpflege, Einkaufen,

Nahrungszubereitung). Außerdem wurde erhoben, welche Männer ihr Äußeres ändern und ‚monologisieren‘. Letzteres wurde definiert durch Situationen, in denen Männer nicht eigentlich zweiseitig kommunizieren, sondern entweder andere belehren, über etwas philosophieren oder dozieren. Außerdem wurde erhoben, wie viele homophobe Bemerkungen (i.e. explizite Abwertungen von Homosexualität oder Beschimpfungen von anderen Männern durch homosexuelle Attribute) von Männern getätigt werden.

Szenen, in denen

- Männer mit Dritten über Beziehungen sprechen.....
- Männer über ihr Äußeres sprechen.....
- Männer Körperpflege betreiben, darüber reden oder sich gerade ankleiden.....
- Männer kochen.....über Essen/Kochen reden oder essen.....
- Junk-food essen.....
- Männer mit-/gegeneinander Sport betreiben.....
- Männer über Sport reden/Sport schauen.....
- Männer einkaufen gehen oder darüber reden.....
- sich erwachsene Männer kindisch/verspielt verhalten.....
- Männer (Code), die ihr Äußeres ändern.....
- Männer (Code), die monologisieren.....
- Männer (Code), die eine Behinderung (inkl. Brillen) haben.....
- # homophobe Bemerkungen (Schwanzutscher etc.).....
- # Szenen, in denen Männer Alkohol trinken.....
- # Szenen, in denen Männer Drogen konsumieren.....
- # Szenen, in denen Männer rauchen.....

Darauf folgt ein Teil, der sich den gezeigten Emotionen der Männer widmet, wobei vor allem den verschiedenen Facetten der Angst eine große Bedeutung beigemessen wurde. Die Kategorie ‚Kein Gefühl‘ wurde vergeben, wenn ein Mann in einer Situation, die Gefühl erwarten ließe, definitiv keines zeigt.

Männer (Code), die folgende Emotionen zeigen:

Weinen		Liebe		Ergriffenheit	
Angst vor		Hass		Kein Gefühl	
körperlicher Bedrohung		Eifersucht		Freude	
Verlust einer Bezugsperson		Depression		Ungeduld	
Versagen (beruflich)		Frustration		Hysterie	
Versagen (sexuell)		Wut		Neugier	
keinen Partner zu finden		Trauer		Sorgen um jem.	

Im folgenden Teil wurde Rettung, Verwundung, Rache, gezeigte Gewalt und Tod beiderlei Geschlechts ausgezählt. Das Zählen der Toten wurde auf jene beschränkt, die man wirklich sieht, bzw. auf jene Personen, die man noch lebend sieht, dann explodiert aber beispielsweise das Auto, ein Haus, ein Flugzeug etc. Im Falle dass

ganze Busse, Flugzeuge, Raumschiffe etc. in Flammen aufgehen, wurde das als solches verbal vermerkt.

der Szenen in denen physische Rettung thematisiert wird

Mann rettet Mann.....Mann rettet Frau.....

Frau rettet Mann.....Frau rettet Frau.....

der Szenen, in denen psychische Rettung thematisiert wird

Mann rettet Mann.....Mann rettet Frau.....

Frau rettet Mann.....Frau rettet Frau.....

Welche Männer (Code) rächen sich.....

Welche Männer (Code) werden verwundet.....

tote Männer

getötet von Männern..... getötet von Frauen.....

getötet durch anderes.....

tote Frauen

getötet von Männern..... getötet von Frauen.....

getötet durch anderes.....

Welche Männer (Code) kämpfen.....

der Szenen, in denen Männer um eine Frau kämpfen (physisch).....

Außerdem wurde ausgezählt, wie häufig Männer merkbar auf sexuelle Reize von Frauen reagieren.

der Szenen, in denen Männer auf sexuelle Reize von Frauen reagieren.....

Es folgt eine Auflistung von Eigenschaften, durch die Männer positiv bzw. negativ punkten können. Auch hier wird noch einmal darauf hingewiesen, dass einem männlichen Protagonisten diese Eigenschaft nur dann zugeschrieben wurde, wenn sie tatsächlich durch eine Szene angesprochen wurde, nicht aber wenn sie sich als eine Folge erklärt.

Welche Männer punkten im Film – nicht bei Ihnen - mit (Mehrfachantworten pro Mann möglich, bitte Code des Mannes eintragen):

Attraktivität		Mut	
Körperliche Stärke		Coolness	
Sportlichkeit		Geld	
Weichheit/Schwäche		Beruflicher Erfolg	
Beliebtheit bei anderen		Wortwitz	
Handwerkliches Geschick		Einfühlungsvermögen / Zuhören können	
Intelligenz/Genialität		Liebe	
Kompetenz		Styling	
Menschlichkeit/Wärme		Risikobereitschaft	

Durchsetzungsfähigkeit / Macht		Vorsicht	
Geradlinigkeit/Selbstsicherheit (schießt sich nix)		Sexuell offensives Verhalten	
Figur		Teamfähigkeit	
Demuthaltung gegenüber Frauen		Schafft alles alleine/braucht keine Hilfe	
„Männerinteressen“ (Sport, Autos, Technik etc.)		Gehorsam	
Überheblichkeit/Arroganz		Ungehorsam/Aufsässigkeit	
Zivilcourage (sagt/vertritt seine Meinung)		Aggressivität	
Kreativität		Ehrlichkeit	
		Unehrlichkeit/Falschheit	

Welche Männer fallen im Film thematisiert negativ auf durch (Mehrfachantworten pro Mann möglich, bitte Code des Mannes eintragen):

Überheblichkeit / Arroganz		Un-coolness	
Brutalität/Aggressivität		Loser sein	
Weichheit/Schwäche		Styling	
Ungeschicklichkeit		Risikobereitschaft	
Dummheit		Geschwätzigkeit	
Inkompetenz		Demuthaltung gegenüber der Frau	
Gefühlskälte / berechnend sein		Unselbständigkeit	
Durchsetzungsfähigkeit / Macht		Figur	
Verbohrtheit		Falschheit	
Feigheit		Gehässigkeit	
Geradlinigkeit		Egoismus	
Sexuelle Begierde		„Männerinteressen“ (Sport, Autos, Technik...)	
Untreue		Unzuverlässigkeit (lässt jem. im Stich)	
Treue		Gehorsam (inkl. Traditionsbewusstsein)	
Prahlerei		Ungehorsam/Aufsässigkeit	
Vorsicht		Ehrlichkeit	

Die Eigenschaften ‚Coolness‘ respektive ‚Uncoolness‘ wurden jedoch in der Folge nicht mehr gewertet, da diese Begriffe zu unscharf definiert waren, als dass eine befriedigende Inter-Raterreliabilität zu erreichen gewesen wäre.

Im letzten Teil des Codierungsschemas wurden ‚allgemeine Szenen‘ gezählt, die Zeit bis zur ersten physischen Gewalt, die Zeit bis zum ersten Toten, die Anzahl der Verfolgungsjagden, Streitszenen, Kampfszenen, Bedrohungen, Gewaltausübungen ohne Kampf sowie Konkurrenzsituationen und sexuelle Interaktionen. Bei all diesen

Szenen wurde zusätzlich auch immer erhoben, ob diese Szene von einem Mann oder einer Frau oder beiden initiiert wurde.

Allgemeine Szenen	
Erste physische Gewalt nach wie viel Filmminuten:.....	
Erster Toter nach wie viel Filmminuten.....	
# Verfolgungsjagden.....	
Wer fährt (wenn beide fahren): Mann:.....	Frau:.....
# von Streitszenen	# Kampfszenen
Mann mit Mann.....	Prügelei.....
Frau mit Frau.....	Waffen.....
Mann mit Frau.....	Martial Arts.....
Bedrohungen	
Mann gegen Mann.....	# Gewaltausübung ohne Kampf
Mann gegen Frau.....	von Männern.....
Frau gegen Mann.....	von Frauen.....
Frau gegen Frau.....	# Verträge, Abmachungen, Deals zwischen
	Männern:.....
	# Szenen mit Patriotismus, Fahne etc.:.....
# Szenen, die <u>berufliche</u> Konkurrenzsituationen	# Szenen, die <u>private</u> Konkurrenzsituationen
thematizieren	thematizieren
Mann mit Mann.....	Mann mit Mann.....
Frau mit Frau.....	Frau mit Frau.....
Mann mit Frau.....	Mann mit Frau.....
# Freundschaften	
Mann mit Mann.....	
Frau mit Frau.....	
Mann mit Frau	
# Szenen mit „Entschuldigung“	
Mann gegenüber Mann.....	
Frau gegenüber Mann.....	
Mann gegenüber Frau	
# Liebespaare merkbar ungleichen Alters	
Junger Mann – ältere Frau.....	
Junge Frau – älterer Mann.....	
Junger Mann – älterer Mann.....	
Junge Frau – ältere Frau.....	
# geschlechtlicher Interaktionen	
Umarmungen ausgehend von beiden.....	Küsse zwischen Frauen.....
von der Frau.....	Küsse zwischen Männern.....
vom Mann.....	Sexuelle Übergriffe von Männern:.....
Umarmungen zwischen Frauen:.....	Sexuell anzügliche Bemerkungen
Umarmungen zwischen Männern:.....	von der Frau.....

Küsse zwischen Mann und Frau	vom Mann.....
ausgehend von beiden.....	Sexualverkehr ausgehend von beiden.....
von der Frau.....	von der Frau.....
vom Mann.....	vom Mann.....

2.5.2 Die Filmstichprobe

Ausgehend von den $k_{\text{Filme}}=58$ Filmen (vgl. Kapitel 2.1), die als Grundlage für die Gruppendiskussion in den Focusgruppen verwendet worden waren, lagen im Jänner 2006 dann die endgültigen Top-10-Filme des Jahres 2005 vor. Diese waren „Madagaskar (USA)“, „Harry Potter und der Feuerkelch (USA)“, „7 Zwerge – Männer allein im Wald (D)“, „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich (USA)“, „Mr. & Mrs. Smith (USA)“, „Star Wars: Episode 3 – Die Rache der Sith (USA)“, „Hitch – Der Date Doktor (USA)“, „Die Unglaublichen (USA)“, „Ocean’s Twelve (USA)“ und „Bridget Jones – Am Rande des Wahnsinns (USA)“. Auf diese Weise schieden die Filme „Königreich der Himmel (2005; Platz 16)“, „Batman Begins (2005, Platz 24)“, „Darf ich bitten (2005, Platz 14)“, „Große Haie, kleine Fische (2005, Platz 13)“ und „Krieg der Welten (2005, Platz 12)“ aus, sodass $k_{\text{Film}}=54$ Filme für die Filmstichprobe verblieben. Diese wurde wegen der besonderen Erwähnung in den Focusgruppen noch um einen Off-Quoten-Film, nämlich „Brokeback Mountain (2005)“, erweitert. Aus den so verbliebenen $k_{\text{Film}}=55$ Filmen wurde für die Medienbeobachtung aus den großen Film-Reihen wie „American Pie“, „Bridget Jones“, „Harry Potter“, „Der Herr der Ringe“, „Ocean’s Eleven/Twelve“, „Spider-Man“ und „Star Wars“ der jeweils erste für eine systematische Analyse ausgewählt. Auch bei den Bully Herbig-Filmen entschied man sich für den ersten, nämlich „Der Schuh des Manitu“, bei den beiden James Bond-Filmen jedoch für den jüngeren „007 – Stirb an einem anderen Tag“ aufgrund der deutlich größeren Zuschauerzahlen. Filme, die in den Focusgruppen häufig genannt wurden, wie „American Beauty“, „Gladiator“, „Fluch der Karibik“, „Matrix Reloaded“, „Was das Herz begehrt“, „Sixth Sense“, „Erin Brockovich“, „Verschollen“, „Mr. & Mrs. Smith“, „Terminator 3“ und „Brokeback Mountain“, wurden dann ebenfalls in die Medienanalyse aufgenommen. Bezüglich der Trickfilme entschied man sich für je einen aus der Disney/Pixar-Werkstatt, nämlich „Findet Nemo“, einen von Dreamworks, „Shrek 2“, und einen von Blue Sky, „Ice Age“; die Trickfilme wurden aber noch um „Die Unglaublichen“ ergänzt, wegen ihres für die Studie ‚unglaublich‘ wertvollen Beitrags an Gendersujets. Bezüglich der verbliebenen Filme entschied der Zufallsgenerator, sodass eine Filmstichprobe von $k_{\text{Filmstichprobe}}=34$ Filme resultierte.

Tabelle 6: Auswahl der Filmstichprobe ($k_{\text{Filmstichprobe}}=34$) für die Medienbeobachtung

Film	Medienbeobachtung	Topfilm im Jahr	Herkunfts-Land
(T)Raumschiff Surprise – Periode 1 (2003)		2004	D
007 – Die Welt ist nicht genug (1999)		2000	GB
007 – Stirb an einem anderen Tag (2002)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	GB
7 Zwerge – Männer allein im Wald (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2004/2005	D
American Beauty (1999)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
American Pie (1999)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
American Pie 2 (2001)		2001	USA
Bärenbrüder (2003)		2004	USA
Bridget Jones: Schokolade zum Frühstück (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	GB
Bridget Jones – Am Rand des Wahnsinns (2004)		2005	GB
Brokeback Mountain (2005)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Bruce Allmächtig (2003)		2003	USA

Film	Medien- beobachtung	Topfilm im Jahr	Herkunfts- Land
Der Herr der Ringe – Die Gefährten (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001/2002	USA
Der Herr der Ringe – Die zwei Türme (2002)		2002/2003	USA
Der Herr der Ringe – Die Rückkehr des Königs (2003)		2003	USA
Der Schuh des Manitu (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	D
Die Monster AG (2001)		2002	USA
Die Unglaublichen (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Ein Königreich für ein Lama (2000)		2001	USA
Erin Brockovich (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
Findet Nemo (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	USA
Fluch der Kaibik (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	USA
Gladiator (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
Harry Potter – Der Stein der Weisen (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001/2002	USA
Harry Potter und die Kammer des Schreckens (2002)		2002/2003	USA
Harry Potter und der Gefangene von Askaban (2004)		2004	USA
Harry Potter und der Feuerkelch (2005)		2005	USA
Hitch – Der Date Doktor (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Ice Age (2002)	<input checked="" type="checkbox"/>	2002	USA
Johnny English (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	GB
M:I-2 (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
Madagaskar (2005)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Matrix Reloaded (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	USA
Meine Frau, ihre Schwiegereltern & ich (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Men in Black 2 (2002)		2002	USA
Miss Undercover (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	USA
Mr. & Mrs. Smith (2005)	<input checked="" type="checkbox"/>	2005	USA
Ocean's Eleven (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2002	USA
Ocean's Twelve (2004)		2005	USA
Pearl Harbour (2001)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	USA
Scary Movie (2000)		2000	USA
Shrek 2 – Der tollkühne Held kehrt zurück (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2004	USA
Spider-Man (2002)	<input checked="" type="checkbox"/>	2002	USA
Spider-Man 2 (2004)		2004	USA
Star Wars: Episode II – Angriff der Klonkrieger (2002)	<input checked="" type="checkbox"/>	2002	USA
Star Wars: Episode 3 – Die Rache der Sith		2005	USA
Tarzan (1999)		2000	USA
Terminator 3 - Die Rebellion der Maschinen (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2003	USA
The Day After Tomorrow (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2004	USA
The Sixth Sense (1999)	<input checked="" type="checkbox"/>	2000	USA
Toy Story 2 (1999)		2000	USA
Troja (2004)	<input checked="" type="checkbox"/>	2004	USA
Verschollen (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	USA
Was das Herz begehrt (2003)	<input checked="" type="checkbox"/>	2004	USA
Was Frauen wollen (2000)	<input checked="" type="checkbox"/>	2001	USA

Diese $k_{\text{Filmstichprobe}}=34$ Filme wurden von je einem weiblichen und einem männlichen Genderexperten nach dem Codierungsschema aus Kapitel 2.5.1 durchanalysiert. Jeder dieser Filme wurde außerdem noch von einem studentischen Studienteilnehmer durchgeratet, der das Proseminar Differentielle Psychologie – Empirische Genderforschung „Gender und Medien“ besucht hatte.

2.5.3 Die Serienstichprobe

Ausgehend von den $k_{\text{Serie}}=83$ Serien, die als Diskussionsgrundlage bei den Focusgruppen vorlagen, wurden jene $k_{\text{regelmäßig}}=37$ Serien für die Medienanalyse

ausgewählt, die von mindestens 5 FokusgruppenteilnehmerInnen regelmäßig gesehen wurden. Diese wurden ergänzt um die Serien „Third Watch“, „Die Sopranos“ und „J.A.G.“, die zwar seltener regelmäßig gesehen, aber von einigen FokusgruppenteilnehmerInnen besonders erwähnt wurden. Außerdem wurden die die Serien „Nip/Tuck“, „Eine schrecklich nette Familie“, „Gilmore Girls“ und „Six Feet Under“, die im Beobachtungszeitraum zwar nicht auf den quotenstärksten Sendern gespielt wurden, sich aber dennoch sehr großer Beliebtheit erfreuten und daher immer wieder in den Fokusgruppen genannt wurden, ebenfalls inkludiert. Zuletzt wurde noch „Grey’s Anatomie“ aufgenommen, da diese Serie zumindest in den USA bereits Kultcharakter hat. Auf diese Weise resultierten 45 Serien (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Serienstichprobe ($k_{\text{Serienstichprobe}}=45$) für die Medienbeobachtung

Serien	Regelmäßig gesehen	Codierte Folge
Ally McBeal	11	„Ring frei“
Alarm für Cobra 11	5	„Explosive Mischung“
Caroline in the City	6	„Caroline and the Blind Date“
Chaos City	5	„Täuschungsmanöver II“
Charmed	17	„Klassentreffen“
Cold Case	11	„Kriegshelden“
Columbo	15	„Der Tote in der Heizdecke“
CSI – Den Tätern auf der Spur	22	„Freier Fall“
CSI Miami	20	„Nur 24 Stunden“
CSI NY	11	„Doppelmord“
Dawson’s Creek	8	„Im Dunkel der Nacht“
Der Alte	6	„Der Tod ist kein Ende“
Der Bulle von Tölz	18	„Liebesleid“
Der Prinz von Bel Air	12	„Sturmfreie Bude“
Desperate Housewives	25	„Alles ist wunderbar“
Die Nanny	14	„Sara’s Parents“
Die Simpsons	27	„Wer erschoss Mr. Burns II“
Ein Fall für Zwei	6	„Tod eines Buchhalters“
Eine Himmlische Familie	5	„Abgestürzt“
Eine schrecklich nette Familie		„Johnnies Hamburgerbude“
Friends	16	„Liebe im Büro“
Gilmore Girls		„Unter der Haube“
Golden Girls	10	„Geplatztes Rendezvous“
Grey’s Anatomy		„No Man’s Land“
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	5	Folge vom 01.03.06 (RTL)
Hör mal, wer da hämmert	11	„Zurück im College“
J.A.G.		„Versteckte Beweise“
King of Queens	15	„Camera Obscura“
Kommissar Rex	9	„Wofür Kinder leiden müssen“
Malcolm Mittendrin	27	„Das Familienduell“
Medicopter	5	„Ohne Skrupel“
Mein cooler Onkel Charlie	5	„Der Busch bin ich“
Monk	20	„Mr. Monk und Mrs. Monk“
Nip/Tuck		„Manya Mabika“
O.C. California	10	„Kleine und große Sünden“
Popular	6	„The consequences of a falling“
Reich und Schön	5	Folge vom 16.11.05 (ORF2)
Scrubs	15	„Mein Verzicht“
Sex and the City	23	„Scharade“
Six Feet Under		„Häusliche Dramen“
Sopranos		„Amour Fou“
Star Trek – Enterprise (Prequel)	5	„Beschädigungen“
Stockinger	5	„Der Tote im Narzissenfeld“
Third Watch		„In der Falle“
What’s up, Dad	6	„Kleine Busen und große Siege“

Von jeder dieser $k_{\text{Serienstichprobe}}=45$ Serien wurde nach dem Zufallsprinzip im Dezember 2005 eine beliebige Folge aufgenommen (Tabelle 7 enthält die Bezeichnung der jeweiligen Folge) und diese dann von je einem männlichen und einem weiblichen Genderexperten mittels des Codierungsschemas aus 2.5.1 geratet. Die Ratings erfolgten unabhängig voneinander. Bei 10 Serien, nämlich „Nip/Tuck“, „Eine schrecklich nette Familie“, „Malcolm Mittendrin“, „Die Simpsons“, „King of Queens“, „Scrubs“, „Der Prinz von Bel Air“, „Hör mal, wer da hämmert“, „O.C. California“ und „Eine himmlische Familie“ wurde noch ein studentischer Co-Rater/eine studentische Co-Raterin herangezogen.

2.5.4 Die Werbungsstichprobe

Die $k_{\text{Werbung}}=94$ Werbungen (vgl. Tabelle 4), die schon bei den Focusgruppen als Diskussionsgrundlage vorgelegen waren, wurden um 5 Werbungen reduziert, die in den Focusgruppen entweder so gut wie nicht bekannt waren oder wo die dargestellten Männer keine zuordenbare Funktion oder Eigenschaften aufwiesen oder wie im Fall des AWD-Spots dieser gleich der „Millionenshow“ ist, nämlich „AWD Finanzoptimierer“, „Hepatitis“, „SWATCH – Shake the World“, „Velux – Bringt Licht ins Leben“ und „Werthers Original“. Zwei Werbungen wurden aber zusätzlich aufgenommen, nämlich die „Tempo“-Werbung, die die beiden Klitschko-Brüder in einem naturhistorischen Museum zeigt, ebenso wie die ATU-Reifen-Werbung, die einen Mann beim Beharren eines Reifenwechsel thematisiert, weil die Reifen ja so billig sind, sodass $k_{\text{Werbungsstichprobe}}=91$ Werbungen als Stichprobe für die Medienbeobachtung vorlagen. Diese $k_{\text{Werbungsstichprobe}}=91$ Werbungen wurden wieder unabhängig voneinander von je einem männlichen und einem weiblichen Genderexperten nach dem Codierungsschema aus Kapitel 2.5.1 geratet.

2.6 Systematische Analyse von fünf Männermagazinen

Laut Analyse des deutschen Zeitschriftenverbands³¹ gehören die fünf Lifestyle-Magazine PLAYBOY, MEN'S HEALTH, FHM, MAXIM und GQ zu den meistverkauften und auch bekanntesten Lifestyle-Magazinen, die hauptsächlich auf die männlichen Kunden ausgerichtet sind und noch keine Erotikmagazine darstellen. Um die Ergebnisse aus der Medienbeobachtung durch einen Blick in diese Männerjournale abzurunden, wurde von den obigen fünf Journalen jeweils die Septemberausgabe 2005 einer systematischen Analyse im Hinblick auf die in Kapitel 3 dargestellten Ergebnisse unterzogen, welche dann entsprechend ergänzt wurden. Das Magazin MATADOR wurde erst am 04.03.2004 eingeführt und war naturgemäß im Herbst 2005 noch nicht unter den Top 5 zu finden, rangierte 2006 aber bereits vor FHM, MAXIM und GQ. Deshalb wurde es gemeinsam mit dem österreichischen Lifestyle-Magazin für Männer, dem WIENER (jeweils mit der Maiausgabe 2006) ebenfalls in die Studie inkludiert.

Eine Kurzcharakteristik der Männermagazine

Die erste deutsche Ausgabe des PLAYBOY erschien am 24. Juli 1972. Bis 2003 wurde der PLAYBOY von der Bauer Verlagsgruppe publiziert, jetzt vom Burda Verlag, der das Design änderte, um höhere Auflagen zu erzielen, und jetzt mit dem Slogan ‚zeitlos gut statt zeitgeistig‘ wirbt.

MAXIM wurde in Deutschland im Juni 2001 erstveröffentlicht und widmet sich Themen wie Männermode, Autos, Technik und ‚Lifestyle‘. Zusätzlich werden erotische Aufnahmen teils prominenter Frauen abgedruckt.

GQ (Gentlemen's Quarterly) ist seit 1997 die Nachfolge der MÄNNER VOGUE (gegründet 1984). Der Inhalt umfasst Mode, Sport, Szene, Kultur, Business, Technik,

³¹ www.pz-online.de

Design, Reisen, Restaurants, Personality, Wellness und Erotik auf sehr elitärem Niveau.

FHM (For Him Magazine), gegründet im Oktober 2000, ist das auflagenstärkste Männermagazin Europas. Es erscheint im deutschsprachigen Raum monatlich in einer Auflage von etwa 380.000 Exemplaren. Bekannt ist FHM für seine alljährliche Wahl der 100 Sexiest Women in the World.

MEN'S HEALTH war 1997 der erste Versuch, eine andere Art eines Männermagazins herauszubringen, und stellt sich als der persönliche Berater für den modernen Mann dar. Es bietet Tipps und Unterhaltung rund um die Themen Sport, Fitness, Partnerschaft und Erotik, Gesundheit und Ernährung, Mode und Stil.

Der WIENER, gegründet 1980 als General-Interest-Magazin, versteht sich seit 2000 als zeitgemäßes Männermagazin für den modernen österreichischen Mann. Er umfasst Interviews und Reportagen sowie die Themenbereiche Kultur, Mode, Motor, Sport, Reise, Fitness, Business, Technologie, Sex, Erotik, Science und Szene.

MATADOR ist ein deutsches Männermagazin, es erscheint im ehemaligen Verlag des PLAYBOYS (Heinrich Bauer Verlag) in einer Auflage von 220.634 Exemplaren. Die erste Ausgabe erschien am 04.03.2004, wobei die ersten vier Ausgaben zweimonatlich erschienen, erst seit Dezember 2004 erscheint der MATADOR monatlich. Seine Themenpalette umfasst Motor, Erotik, Technik, Sport und Style und bietet auch Hintergrundinformationen aus der Welt von Wissenschaft und Forschung. Alle Beiträge und Artikel der Männermagazine wurden im Hinblick auf die Ergebnisse aus Kapitel 3 ausgewertet und entsprechend dort angeführt. Insbesondere wurde ausgezählt, wofür in den einzelnen Magazinen geworben wird und auf wie vielen Seiten leicht bekleidete Frauen und Männer mit mindestens nacktem Oberkörper zu finden sind. Hier wurde noch zusätzlich unterschieden, ob diese Darstellung Teil einer Werbeschaltung oder Teil eines Berichts beziehungsweise Artikels war.

Im Rahmen der Focusgruppen wurden alle männlichen Teilnehmer gebeten, uns anonym darüber in Kenntnis zu setzen, ob sie die fünf Top-Journale 2005 (PLAYBOY, MAXIM, GQ, FHM und MEN'S HEALTH) kennen bzw. lesen und wenn ja, in welcher Frequenz (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Ergänzende Erhebung bei den Männern der Focusgruppen

Journal	Schaue hin und wieder auf die Homepage	Wenigstens 1 mal gelesen bei Freunden/ Bekannten	Wenigstens 1-mal gekauft	Lese ich häufiger bei Freunden/ Bekannten	Kaufe ich häufiger	Kaufe ich regelmäßig
Playboy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maxim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GQ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FHM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Men's Health	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Es zeigte sich, dass der PLAYBOY von 80% der Focusgruppenteilnehmer mindestens einmal gelesen wurde (ein Focusgruppenteilnehmer bezeichnet ihn als ein Jugendsünde), gefolgt mit großem Abstand von MEN'S HEALTH (38%), FHM (36%), MAXIM (28%) und GQ (19%). Allerdings las nur ein sehr geringer Teil unserer Focusgruppenteilnehmer diese Journale häufiger; so gaben gerade einmal 9% an, FHM regelmäßig zu lesen, und 8% tun dies bezüglich des PLAYBOY, 5% sind es bei MEN'S HEALTH und nur mehr 4% bzw. 2% bei MAXIM und GQ (vgl. Abbildung 9).

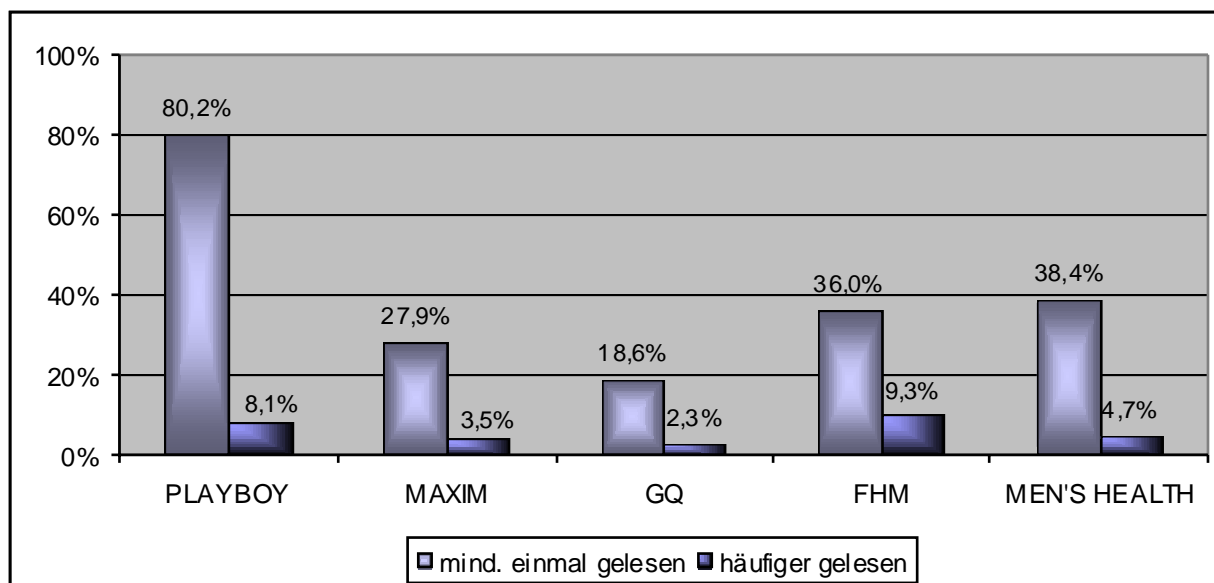


Abbildung 9: Bekanntheitsgrad der 5 Top-Männerjournale in den Focusgruppen

Im Hinblick auf ihre soziodemographischen Variablen unterschieden sich diejenigen Männer, die einzelne Männerjournale kennen beziehungsweise lesen, nicht von denen, die keine kennen oder lesen. Einzig jene Teilnehmer, die MAXIM und FHM kannten, waren im Schnitt um 5 Jahre jünger³². Betrachtet man nun, welche Filme beziehungsweise Serien die frequenteren Leser von Männerjournalen konsumieren, so ist die Aussagekraft aufgrund der geringen Anzahl von Männerjournalkonsumenten eher gering. Vergleicht man aber, welche Filme bzw. Serien Männemagazinleser gerne sehen und was ihre Lieblingsschauspieler sind, so werden bei den Lesern von PLAYBOY, MAXIM, GQ und FHM „Fear and Loathing in Las Vegas (1998)“, „Fight Club (1999)“, „American Beauty (1999)“, „Stirb langsam (1988, 1990, 1995)“, „Jagd auf roter Oktober (1990)“, „Black Hawk Down (2001)“, „Platoon (1986)“, „21 Gramm (2003)“ und „Full Metal Jacket (1987)“ als Lieblingsfilme angeführt, sowie Al Pacino, Bruce Willis, Wesley Snipes, Arnold Schwarzenegger, Pierce Brosnan, Jean Claude Van Damme, Sylvester Stallone, Harrison Ford, Lance Hendriksen und Sean Connery als Lieblingsschauspieler. Eindeutige Lieblingsserien kristallisierten sich keine heraus. Im Gegensatz dazu geben diejenigen Männer, die MEN'S HEALTH häufiger lesen, „Der Club der toten Dichter (1989)“ und „JFK (1991)“ als ihre Lieblingsfilme sowie „Malcolm Mittendrin“, „Scrubs“ und „Die Simpsons“ als ihre Lieblingsserien an; Woody Allen und Dustin Hoffman werden von den MEN'S HEALTH Lesern als Lieblingsschauspieler genannt.

³² MAXIM ($p=,012$), FHM ($p<,001$)

3 Ergebnisse

Aus Gründen der Lesbarkeit werden nun in der Ergebnisdarstellung simultan die Erkenntnisse dargestellt, die aus allen Erhebungsmethoden, nämlich dem ExpertInneninterview, den Focusgruppen, der Fragebogenerhebung und der Medienbeobachtung, gewonnen werden konnten. Der Stil ist dabei bewusst lesbar gehalten, es wird aber bei allen Ergebnissen die statistische Signifikanzprüfung mit dem entsprechenden p-Wert in einer Fußnote festgehalten. Entsprechend dem Niveau der Daten kommen Tests auf Verteilungsunterschiede (Binomial-, Chi²-Tests und Fisher-Exact-Tests [2- und mehrkategoriiell]) zur Anwendung. Generell erfolgt die Signifikanzprüfung für die Fragebogenerhebung auf einem Signifikanzniveau von 1%, für die Medienbeobachtung von 5%. Das strengere Signifikanzniveau bei der Fragebogenerhebung begründet sich in der großen Stichprobe, die bereits kleine, inhaltlich wenig ergiebige Effekte als überzufällig nachweisen kann; außerdem wird durch eine Testung auf einem strengeren Signifikanzniveau die Kumulierung des Alpha-Fehlers verringert. Signifikanzen mit $0,01 < p \leq 0,05$ werden in diesem Zusammenhang dann als statistische Tendenzen interpretiert. Von einer Alpha-Adjustierung wird wegen des explorativen Charakters der Studie abgesehen. Die Prozentsätze der Personen, die sich für Alternative A bzw. Alternative B entschieden haben, entsprechen grundsätzlich den ‚gültigen Prozentsätzen‘, d.h. deren Summe beträgt im Falle fehlender Antworten nicht notwendigerweise 100%. Ausgewählte Ergebnisse werden durch eine zusätzliche Grafik illustriert. (In Appendix III finden sich die Häufigkeiten und Prozente der präferierten Entscheidungen des Fragebogens für beide Geschlechter und Altersgruppen in der Quotenstichprobe, und in Appendix IV für die post-stratifizierte Gesamtstichprobe.)

3.1 Wer ist männlich, wer attraktiv, wer sympathisch und wer hat nichts von alledem?

In jeder Focusgruppe war es anfänglich die Aufgabe aller TeilnehmerInnen, aus den Diskussionsgrundlagen (vgl. Kapitel 2.2) zu den drei Themenbereichen Film, Serie und Werbung Bilder in ein zwei-dimensionales Schema (vgl. Kapitel 2.3 und Abbildung 2) mit den Achsen unsympathisch – sympathisch und männlich – unmännlich einzuordnen. Die nachfolgenden Kapitel geben sowohl eine Zusammenfassung der anschließenden Diskussionen als auch ein Stimmungsbild der Diskussionsrunden zum Thema Attraktivität, Männlichkeit und Sympathie wieder.

3.1.1.1 Meinung der Männerfocusgruppen

3.1.1.1.1 Film

Häufig wird Männlichkeit synonym mit Selbstbewusstsein gebraucht, wobei ein großer Teil der Männer in den Focusgruppen Männer am Rande der Gesellschaft als männlich empfindet. Generell werden Männer aus älteren Filmen durchwegs als männlicher, aber weniger sympathisch eingestuft. Russell Crowe in „Gladiator“ ist für den Großteil der Männer der Inbegriff an Männlichkeit, und außerdem ist er für sie durchwegs sympathisch. *„...dass er seine Familie verloren hat, dadurch auch sein Leben hinten anstellt, das ist ihm völlig egal, ob er stirbt oder nicht, aber eben seinen Weg geht. Und das hat ihn extrem sympathisch für mich gemacht [H16.11. 36 Jahre].“* Brad Pitt als Achilles in „Troja“ ist für den Großteil der Männer wenig männlich, da er zu sehr geschönt wurde: *„...immer gestylt, immer geschminkt, nie Staub... [A16.11. 37 Jahre]“*, und auch Tom Cruise als Ethan Hunt in „M:I-2“ wird als unglaubwürdig, weil zu perfekt, abgewertet; *„...der Cruise ist halt so ein Kleiderständler... [G16.11. 40 Jahre]“*. Eine gewisse Uneinigkeit ob seiner Männlichkeit zeigt sich bei James Bond, der als

Womanizer zwar männlich ist, aber ob seines so gepflegten Auftretens und seiner Arroganz sogar immer wieder als metrosexuell bezeichnet wird. Pierce Brosnan als James Bond wird insbesondere vorgeworfen: „...ohne irgendwelche Hilfsmittel schafft er eigentlich nichts mehr, früher mit Sean Connery hat es noch so Faustkämpfe gegeben...“ [A16.11. 37 Jahre]. Interessant ist, dass die klassischen Comichelden wie Batman und Spider-Man wegen ihres Kostüms als weniger männlich eingestuft werden, da sie ohne dieses im Alltag ja Durchschnittstypen darstellen. „...als Spider-Man kann er sie haben [Kirsten Dunst alias Mary Jane], aber als Peter Parker kann er sie nicht ins Bett bekommen“ [H16.11. 36 Jahre]. Bezüglich des jüngsten Batman-Films wird insbesondere kritisiert, dass die Motivation für die Erschaffung der Batman-Tarnung aus einem Kindheitstrauma heraus (der Verlust der Eltern) als besonders unmännlich empfunden wurde: „...die Geschichte des neuen Batmans war vollgepappt mit all seinen Neurosen – ein anderer hat halt eine Briefmarkensammlung, und er hat sich halt das Latex-Gewandl angezogen, das ist halt eine andere Arbeit an einer Neurose“ [H16.11. 36 Jahre]. Wie wichtig auch bei den Männern Äußerlichkeiten sind, zeigt, dass Tom Cruise in „M:I-2“, Orlando Bloom als Legolas in „Der Herr der Ringe“ und Brad Pitt als Achilles in „Troja“ als unmännlich beurteilt werden, weil sie (zu) lange Haare haben, während Gimli aus „Der Herr der Ringe“ als männlich beurteilt wird, weil er einen Bart hat. Samuel L. Jackson wiederum wird als Meister Windu in „Star Wars“ wegen seiner Glatze als extrem männlich beurteilt. Interessant ist, dass manche Männer Mel Gibson in „Was Frauen wollen“ vorwerfen, dass er Damenstrümpfe ausprobiert, was ihn für diese in einem Aufwaschen sowohl unmännlich als auch unsympathisch macht. „...ich bin jetzt 40 Jahre alt, ich hab’ mir noch nie einen Frauenschuh angezogen, würd’ ich auch nicht machen...“ [B16.11. 40 Jahre]. Kevin Spacey in „American Beauty“ gewinnt durch seine Muskeln an Männlichkeit, Arnold Schwarzenegger (vgl. Abbildung 10) als Roboter in „Terminator III“ wird von einem Teil als eher männlich beurteilt, „...weil er keine Gefühle hat... und das macht ihn männlich...“ [L12.10. 19 Jahre], von einem andern als neutral: „...bei Schwarzenegger weiß man nicht was der wirklich ist, was hat der in der Hose außer Stahl...“ [A16.11. 37 Jahre]. Der Frauenverstehrer ist für den Großteil der Männer wenig männlich, so wird Mel Gibson in „Was Frauen wollen“ auch deshalb als wenig männlich beurteilt, „...weil er halt auf die Frauen eingeht...“ [L12.10. 19 Jahre]. Eine Sonderstellung unter den Männern nimmt Jack Nicholson ein, den die Männer als unbestritten männlich werten, aber „...schon wieder so unsympathisch, dass er wieder sympathisch ist...“ [F16.11. 40 Jahre]. Hugh Grant hingegen wird, was die Dimension „männlich-unmännlich“ betrifft, neutral, und was „sympathisch-unsympathisch“ betrifft, zwiespältig aufgenommen; für einen Teil der Männer punktet er durch Charme und Humor, für den andern Teil ist er ein ‚Durchschnittsengländer‘. Als besonders unmännlich wird explizit die Mannschaft aus „(T)Surprise“ gesehen.



Abbildung 10: Arnold Schwarzenegger („Terminator III“)

3.1.1.1.2 Serie

Als einen durchaus sympathischen, wenngleich nicht allzu männlichen Serien-Mann empfinden die Männer Doug Heffernan aus „King of Queens“, „er ist ein Individuum, es gibt keinen zweiten wie ihn [L11.10. 21. Jahre]“, obwohl er bei einem Teil der Männer tiefes Mitleid auslöst: „...er ist ein ganz Amer...eine völlig arme Sau, oder? Der steht doch nur unterm ‚Schlapfen‘ die ganze Zeit [A11.10. 32. Jahre].“

Ebenfalls hoher Sympathiewerte erfreuen sich die Männer aus „Scrubs“ mit der Begründung „...inkompetent, kollektives Chaos [B11.10. 29. Jahre]“, und durchgängig ausgesprochen positiv ist die Meinung auch bezüglich der Männer aus „Die Simpsons“: „...das ist eine Serie mit absolut tollen Männern. Das ist gewissermaßen auch eine Karikatur der Männerwelt. Wenn man sich den Homer Simpson anschaut, er arbeitet nichts im Haushalt, er macht eigentlich nichts – das ist schon mal wichtig. Sein Bierkonsum, auf der anderen Seite ist er ein herzenguter Mensch, dann die Gewalttätigkeit gegenüber seinem Sohn, den er ja fast immer wieder erwürgt aber trotzdem liebt... Aufgrund seiner Blödeheit ist er natürlich auch sehr sympathisch [C18.10 54. Jahre].“ Interessant ist hier, dass als einziger ein 18-jähriger Schüler etwas kritischer mit Homer Simpson umgeht, indem er meint: „...weil es schwer gefallen ist, einen Typ, der ein Kind schlägt bzw. würgt, die ganze Zeit sauft und seiner Frau jetzt nicht wirklich hilft...wirklich als sympathisch zu bezeichnen [E18.10. 18. Jahre].“

Adrian Monk aus „Monk“ (vgl. Abbildung 11) punktet bei einem Teil der Männer durchaus mit seiner Menschlichkeit und auch damit, dass er Fehler hat, wobei er gerade deshalb für einen Teil eher abschreckend wirkt; „...er ist ein neurotischer Paranoiker... das ist überhaupt das Schlimmste, was passieren kann... [A18.10. 42. Jahre].“ Sein Putzfimmel, seine Pedanterie und seine Ängste machen ihn natürlich unmännlich und lösen bei manchen Männern wirklich Mitleid aus. Etwas männlicher ist da Adrian Monks Vorgesetzter Cpt. Leland Stottlemeyer aufgrund seines sicheren Auftretens, aber da er nicht die Hauptfigur, sondern nur eine Nebenfigur ist, ist er damit für die Männer sofort wieder nur bedingt männlich. Lt. Randall Disher, der dritte Mann in „Monk“, ist aufgrund seiner Jugend und seiner tollpatschigen Art zwar sympathisch, aber definitiv nicht männlich. Will Smith in „Der Prinz von Bel Air“ punktet durchgängig mit Männlichkeit, denn „...er hat die ganze Zeit den Drang Mädchen anzubaggern... das ist sympathisch, gleichzeitig aber auch...wenn man so blöd ist auf seine Art und Weise, ein ziemlicher Tollpatsch – das



Abbildung 11: Adrian Monk („Monk“)

macht ihn wieder sympathisch [E18.10. 18. Jahre]...es ist einfach dieser lockere Typ, der mit der Situation einfach umgehen kann... [G18.10. 18. Jahre] ... und er ist einfach immer der Erfolgreiche [A18.10. 42. Jahre].“ Bezirksinspektor Ernst Stockinger aus „Stockinger“ und Dept. Mayor Michael ‚Mike‘ Flaherty (Michael J. Fox) aus „Chaos City“ werden aufgrund ihrer Körpergröße und Statur als unmännlich gewertet, was aber ihrer Sympathiebewertung keinen Abbruch tut.

Mit Intelligenz und Coolness punkten die Männer aus den CSI-Serien, obwohl einige Focusgruppenteilnehmer diesen Typ Mann auch als zu intelligent einstufen.

Besonders zwiespältig kommt dabei David Caruso als Horatio Caine in „CSI Miami“ an, der für einen Teil der Inbegriff an Coolness ist und für einen anderen als zu kalt, „...kaltschnäuzig eigentlich, oder [C18.10. 54 Jahre]“. „...ich nehm' ihm diese besserwisserische Rolle nicht ab, im Gegensatz zu dieser anderen Serie, dieses CSI irgendetwas, dieses Gegenstück zu ihm, den mit diesem Bart, den find' ich glaubwürdiger, und der ist auch männlicher. Ja so irgendwie Cowboy in der Serie [A18.10. 42 Jahre]“. Uneingeschränkte Zustimmung genießt da Inspektor Columbo, „...er ist der volle Checker [D11.10. 20 Jahre]“, ein Ehrentitel, den übrigens auch McGyver trägt. Columbo strahlt – so die Meinung der Männer – auch sehr viel Ruhe aus, was ihn auf der einen Seite männlich macht, die Tatsache aber, dass er wenig Frauen hat, führt aber zu Punkteabzügen auf der Männlichkeitsskala. „Ich glaub es fehlt ihm halt die sexuelle Art, er hat überhaupt keinen Bezug zu Frauen [H11.10. 17 Jahre]“. Interessant ist dabei ein Einwurf eines Focusgruppenteilnehmers, dass zusätzlich zu seinem alten Auto und dem alten Mantel sein Hund, ein völlig lethargischer Bassett, dazu beiträgt, dass Columbo als unmännlich empfunden wird.

Obwohl ein Teil der Focusgruppenteilnehmer der Serie „Kommissar Rex“ wenig abgewinnen kann, wird Kommissar Richard Moser (Tobias Moretti) aufgrund seines Auftretens als durchaus männlich und auch sympathisch eingestuft. Etwas geteilt sind die Ansichten der Männerrunde ob der Figur des Benno Berghammer in „Der Bulle von Tölz“, der für einen Teil sehr männlich ist – „...er lebt bei der Mutter, er ist einfach er selbst, er hat eine geile Wampe, was will man mehr [H11.10. 17 Jahre]“ –, für den anderen Teil ist er gerade wegen seiner engen Mutterbeziehung und seines figürlichen Defizits beim ‚Frauenaufreißen‘ wieder eher unmännlich. Männlicher, wenngleich weniger sympathisch wird da Toni Rambold eingeschätzt, der zwielichtige Bauunternehmer aus „Der Bulle von Tölz“, wobei sich die Assoziation ‚männlich‘ aus den vielen Frauenbekanntschaften, dem Geld und dem beruflichen Erfolg erklärt, wobei ihm seine Falschheit bei einem Teil der Männer Punkte kostet. (Falschheit wird nämlich als weibliche Eigenschaft und damit als unmännlich gewertet.) Gerade in der Diskussion dieser Figur sieht man aber, wie leicht Männer manchmal zufrieden zu stellen sind: „...das macht ihn [Toni Rambold] sympathisch, oder zumindest nicht ganz unsympathisch, dass er noch nie jemanden umgebracht hat [C9.11. 36 Jahre]“. Als durchaus männlich und auch nicht unsympathisch werden von einem Teil der Männer die Protagonisten aus „Die Sopranos“ empfunden „...auf Grund der Macht und gleichzeitig auch dem Charme...[E18.10. 18 Jahre]“.

Als ein Inbegriff an Männlichkeit wird Mr. Big aus „Sex and the City“ empfunden: „...erfolgreich, kann gut mit Frauen umgehen, aber hat halt so irgendwelche Probleme mit ihr...[C18.10. 54 Jahre]“.

Eine interessante Diskussion entspannt sich in einer Focusgruppe um die Figur des Dawson Leery aus „Dawson's Creek“, den ein Teil der Männer für homosexuell hält, obwohl es sich bei diesem Serienmann ‚nur‘ um einen ‚Frauenverstehrer‘ handelt. In jedem Fall ist diese Figur für die Männer absolut unsympathisch. „Der hat einfach so ein hinterhältiges, falsches Gesicht, und die Art und Weise wie er redet und was er darstellt in der Serie, das ist schleimig und schlecht irgendwie [L11.10. 21 Jahre]“. „Er ist für mich irgendwie gar nichts, er tritt immer nur auf und quagelt irgendetwas [F11.10. 17 Jahre]“. „Ich finde seine Stimme schrecklich...knautschig...er ist so ein Raunzer, das ist echt nicht auszuhalten [D11.10. 18 Jahre]“. Für den anderen Teil der Focusgruppenteilnehmer handelt es sich einfach nur um sehr junge Leute, „...weil das irgendwie eine Teenie-Softie-Serie ist [H9.11. 20 Jahre]“.

Ebenfalls wenig Sympathie ob zu geringer Männlichkeitswerte hat Ross Geller aus „Friends“, „...er ist kompliziert, recht kompliziert [G11.10. 18 Jahre]“, „...er ist halt sehr unsicher [A 11.10. 32 Jahre]“, „...er hat auch was Feminines an sich, oder [F11.10. 17 Jahre]“. Ebenfalls unmännlich und gleichzeitig wenig sympathisch ist Prälat Hinter aus „Der

Bulle von Tölz“: *„...er ist einfach ein weicher Typ [B 18.10. 37 Jahre]“, „...dauernd in irgendwelche Probleme verstrickt [G18.10. 18 Jahre]“, „...hat sein Leben nicht in der Hand [F18.10. 17 Jahre]“, „...er ist a-sexuell, natürlich...ein Schleimer [A18.10. 42 Jahre]“, „...ein linker Hund [C18.10. 54 Jahre].“*

Ebenfalls ganz schlecht in der Gunst der Männer stehen die Männer aus „Reich und Schön“: *„...das ist für die Volksgesundheit schlecht... weil die Dinge, über die sich die Personen unterhalten müssen... also so was von abgrundtief sind, dass mir sich der Magen umdreht, wenn ich beim Zappen gezwungen bin, das eine Sekunde zu sehen und weil mich auch die Menschen ärgern, die diese Sendung spannend finden... [A11.10. 42 Jahre].“* Ein Anti-Mann ob seiner Dummheit ist des weiteren der Polizist Anton Pfeiffer aus „Der Bulle von Tölz“.

Zurück zu „Die Simpsons“: Moe Szyslak wird zwar als wenig sympathisch, aber als durchaus männlich beurteilt: *„...er hat die ganze Zeit diesen Drang, irgendwelche Frauen aufzureißen, aber er hat es nie hingekriegt, und sie fühlen sich auch ziemlich belästigt dabei... [E18.10. 18 Jahre]“, „...er betreibt eine Bar [A18.10. 42 Jahre]“, „...und versteht es immer wieder, die Leute zum Trinken zu animieren [C18.10. 54 Jahre].“* Bezogen auf die Serienmänner kommt es bei „Die Nanny“ zu einer interessanten Paradoxie, dass nämlich der Butler, der, so die despektierliche Beschreibung der Männer, *„...ja eine bessere Hausfrau ist. Das einzige, was der tut, ist den Staubwedel schwingen [B11.10. 29 Jahre]“,* nicht unbedingt als unmännlich empfunden wird.

3.1.1.1.3 Werbung

Männliche Männer in der Werbung definieren sich durch markante Gesichtszüge, oft einen 3-Tages-Bart, einen muskulösen Körperbau und eine tiefe innere Überzeugung von ihrer Männlichkeit, die häufig als Arroganz gewertet wird. Genannt werden der Gilettemann und die Figur des Meister Proper.

Hemann Maier als Werbeträger der Raiffeisenwerbung, wo er einen ‚Losertyp‘ verkörpert, der seinem Sohn seinen Minigolfbetrieb schmackhaft machen möchte und dabei mit einer kleinen Schere an einem Busch herumschnipselt, wird in dieser Werbung von einem Teil der Männer als völlig unsympathisch und von allen Männern auch als total unmännlich empfunden. Die unmännliche Assoziation hat er dem kleinen Werkzeug, der Tatsache, dass er Vater ist, der Freizeitsportart Minigolf und seiner Kleidung zu verdanken. Im Gegensatz dazu sieht man denselben Sportler in einer anderen Werbung mit seinen Sportlerkollegen in der Kraftkammer gegen seinen Trainer aufmucken, indem er mit seinem T-Shirt spricht und Nahrungsaufnahme einfordert. Das führt dazu, dass er jetzt als männlich gesehen wird und gleichzeitig auch als Sportler und damit (automatisch) als sympathisch.

Armin Assinger als der zweite Sportler erfreut sich, sowohl in der AWD-Werbung als Moderator der „Millionenshow“ als auch in der Raiffeisen-Werbung mit Arbeitsgewand und zwei Mischmaschinen hoher Männlichkeitswerte; in Sachen Sympathie sind die Focusgruppenmänner da eher ungnädig, was überwiegend auf seinen Akzent und seinen Stil zurückgeführt wird. Wenn Armin Assinger als sympathisch bewertet wird, dann weil er einen Karrierewechsel vom Sportler zum TV-Moderator geschafft hat und dafür eine gewisse Ausstrahlung mitbringt.

Markus Rogan wird zwar vom Großteil der Männer ebenfalls als Prototyp eines männlichen Mannes gesehen, allerdings überwiegend als wenig sympathisch eingestuft, da er einen eher dümmlichen Mann verkörpert – ein Schicksal übrigens, das er mit Robert Kratky aus der Actimel-Werbung teilt. Letzterer wird im Gegensatz zu Markus Rogan auch als überhaupt nicht männlich eingestuft (*„...und männlich ist er überhaupt nicht, grad wenn er Actimel trinkt [K8.11. 22 Jahre]“*); außerdem ist einigen Focusgruppenteilnehmern die Situation einfach zu gekünstelt.

Dümmliche Männer werden übrigens generell als wenig männlich eingestuft, das trifft auch den ‚Blödmann‘ aus der Media Markt-Werbung und Max Putz aus der Lutz-Werbung. Wiederum Markus Rogan muss von einigen Männern der Focusgruppe Punkteabzüge in Sachen Männlichkeit hinnehmen, da er als Schwimmer von Berufs wegen über wenig Körperbehaarung verfügt und nur in Badehose zu sehen ist („...ja aber nackt und rasiert? [L8.11. 32 Jahre]“).

Interessant ist, dass zwar für einen Großteil der männlichen Focusgruppenteilnehmer die Formel ‚Sportler = sympathisch‘ gilt, was aber vereinzelt auch auf Widerspruch stößt: „...für mich ist ein Sportler jemand, der seinen Körper so lange trainiert, bis er schneller ist als die anderen, und das ganze blindlings, ohne es zu hinterfragen... für einen Verdrängungswettbewerb letztlich... das finde ich nicht so wahnsinnig sympathisch [B8.11. 31 Jahre]“.

Ein ebenfalls männlicher Werbemann ist die Figur des Fred Feuerstein aus der Visa-Werbung, der von einem Teil der Focusgruppenteilnehmer ob seiner Dummheit für sympathisch („...der ist doch absolut sympathisch, also wenn es für mich ein Männlichkeitssymbol gibt, dann ist das doch wohl Fred Feuerstein [H29.11. 45 Jahre]“) und vom anderen Teil aus demselben Grund für unsympathisch gehalten wird („...er ist ein ziemlich groß geratener Volltrottel, der ständig falsch liegt... ein großer grobschlächtiger Prolo einfach [B8.11. 31. Jahre]“). Typisch männlich macht ihn übrigens, dass er Fehler macht, und sympathisch, weil er sich nicht unterkriegen lässt („...ob er richtig liegt oder falsch, er macht es [D29.11. 54 Jahre]“).

Männlich und eher sympathisch wird auch Johannes Heesters im Generali-Werbepot gesehen, wobei die Männlichkeit vor allem über seinen beruflichen Erfolg definiert wird. Als Grund für die eingeschränkten Sympathiewerte wird das mit seinem Alter in Zusammenhang stehende Verhalten gesehen: „...durch die alte Schule, die es sozusagen heute ja nicht mehr gibt und der man ja auch nicht wirklich nachtrauern sollte [B8.11. 31 Jahre]“.

Sehr sympathisch, wenngleich wenig männlich ob seiner Körperfülle, ist Gerald Pichowetz bei der Erklärung der Ernährungspyramide.

Ein Werbespot der Firma Oetker, in der ein Ehemann gezeigt wird, der spät abends noch arbeitet und von seiner Frau zum Trost einen Pudding geschickt bekommt, wird kontrovers diskutiert, und zwar ob seiner traditionellen, klischeehaften Rollenaufteilung: „...na ja, er arbeitet halt bis spät nachts, klischeehaft sitzt er dann noch eine Ewigkeit, kann nicht nach Hause, während seine Frau kocht [H22.11. 33 Jahre]“.

Der verdutzt dreinsehende Zipfer-Urtyp-Mann, dem eine (männliche) Statue das Bier wegtrinkt, erntet zwar bei den Männern überwiegend Sympathie, wird aber, weil er sich nur wundert und nicht ärgert, als wenig männlich eingestuft. Von einem Teil der männlichen Focusgruppenteilnehmer verkörpert er aber gerade einen bestimmten Typ Geschäftsmann, für den wenig Sympathie aufkommt. Prototypisch für diesen Businessman wird der Moderator der Sparkassen-Vorsorge empfunden, der zwar sehr smart wirkt, aber den Männern geradezu ‚hollywoodmäßig‘ schön erscheint. Männlich-cool, aber ebenfalls als nicht allzu sympathisch wird in diesem Zusammenhang der „Das ist der Deal“-Mann aus der „3“ Werbung gesehen.

Durchaus natürlich wirkt auf die Männer jener junge Mann aus der Nivea Color Glanz-Werbung, der beim Anblick seiner Freundin zu erraten versucht, was neu an ihr ist und fälschlicherweise auf ihre Haarfarbe tippt. „Auf mich wirkt er sympathisch, wie er versucht das zu erraten und so dasteht und in die Zwickmühle kommt [D22.11. 18 Jahre]...“ „Man kann sich ganz gut identifizieren mit ihm, weil man könnte selber auch in die Lage kommen [C22.11. 18 Jahre]“.

Der Typ des Losers, wie in der Teling-Werbung „Speckschutz mit Helm“, ist bei den Männern schon alleine dadurch unten durch, dass er angibt, gegen alles versichert zu sein, unbeholfen wirkt und eine schlechte Körperhaltung aufweist.

Übertrieben fröhliche, hektische Männer wirken lächerlich auf die männlichen Focusgruppenteilnehmer, was im Beobachtungszeitraum auf den McDonalds-Mann („Nix-Ko-chen-Wochen“) zutrifft („...das ist ein Kasperl [F29.11. 52 Jahre]“ und dementsprechend wenig männlich).

Exzentrische Männer mit nasaler Stimme wie der Modedesigner aus der Ford Focus-Werbung („Genie-Box“) werden von den Männern als homosexuell klassifiziert, was noch durch sein kleines Hündchen verstärkt wird, und ernten bei den Männern wenig Sympathie, bei einem Focusgruppenteilnehmer sogar Aggression.

3.1.1.2 Meinung der Frauenfocusgruppen

3.1.1.2.1 Film

Über alle Focusgruppen hinweg sind für die jüngeren Frauen Brad Pitt und Johnny Depp die Inbegriffe der starken, gut aussehenden, abenteuerlustigen sexy Männer.



Abbildung 12: Johnny Depp

Johnny Depp (vgl. Abbildung 12) ist für manche Frauen nicht ganz so positiv besetzt, „da er gerne „eigenartige, gestörte Typen [C13.10. 51 Jahre]“ verkörpert; für einen Teil ist er auch nicht wirklich männlich. Bei den Frauen über 40 Jahre ist es übrigens mit der Männlichkeit von Brad Pitt auch nicht allzu weit her: „...also mir kommt es vor, als wenn er noch so ein Bürschchen wäre...[F14.11. 65 Jahre]“. Weicher als Brad Pitt und Johnny Depp und damit nicht mehr ganz so männlich werden Hugh Grant, Jude Law und Orlando Bloom eingestuft. Letzterer wird dabei sogar äußerst diskrepant gesehen, da er häufig „pseudomännliche [C13.10 51 Jahre]“ Rollen verkörpere, will heißen „...wenn man so ein bisschen heldenhaft tut, aber mir kommt es so vor, als wär er's nicht [C13.10. 51 Jahre]“. Im „Fluch der Karibik“ ist es dann speziell sein Bart, den die Frauen heftig kritisieren. Auch Hugh Grant erfreut sich bei einem Teil der Frauen wenig Beliebtheit, da sie einesteils zu wenig Charisma an ihm bemängeln und anderteils kritisieren, dass er immer einen Frauenhelden spielt. „Er ist Softie-mäßig... also nicht männlich [G1 14.11. 37 Jahre]“ „...er ist lieb [F14.11.

65 Jahre]“ „...bubenhaft [H14.11. 48 Jahre]“ sind typische Reaktionen, die von den Frauen zum Thema ‚Hugh Grant‘ kommen. Es ist übrigens genau dieses Casanova-Image, das Will Smith in den Frauengruppen Sympathiewerte kostet. Amüsant sind die Reaktionen auf Leonardo DiCaprio, der nämlich von den Frauen aller Altersgruppen als zu jung eingestuft wird: „...er ist eben wirklich ein Bubi [D14.11. 17 Jahre]“. Hugh Grant, Leonardo DiCaprio und Tom Cruise wird außerdem häufig vorgeworfen, „...von so oben herab gescheit, die präpotenten Typen [F13.10. 62 Jahre]“ zu verkörpern, was bei einigen Frauen ganz schlecht ankommt.

Ein absolut positives Image sowohl als männlicher als auch sympathischer und witziger Mann genießt Mel Gibson für einen Teil der Focusgruppen, „...männlich, ohne den ‚Brutalinski‘ heraushängen zu lassen [G13.10. 16 Jahre]“. Für einen anderen Teil der Focusgruppenteilnehmerinnen ist er aber „unheimlich künstlich... amerikanisch [B14.11. 44 Jahre]“ und „ein Religionslehrer [F14.11. 65 Jahre]“. Positiv wahrgenommen ob seines Gentlemanimages wird Richard Gere, ebenfalls positiv besetzt sind auch

Robert Redford, Kevin Costner und Tom Hanks, schon allein deshalb, weil sie nie die Bösewichte spielen. Letzterem wird aber vorgeworfen, er sei „...ein bisschen langweilig als Mensch [G13.10. 26 Jahre]“. Speziell in „Verschollen“ punktet Tom Hanks bei einem Teil negativ auf der Männlichkeitsskala wegen seines „Bierbauchs [D14.11. 26 Jahre]“, bei einem anderen Teil jedoch sehr positiv männlich, da er auf der Insel alleine das Leben meistern muss. In extremen Situation durchhalten zu können – ein Sujet, das Tom Hanks gerne bespielt („Verschollen (2000)“, „Philadelphia (1993)“, „Apollo 13 (1995)“, „Teminal (2004)“) – ist etwas, das von den Frauen unmittelbar mit Männlichkeit gleichgesetzt wird.

Ein Mann, der ob seines „interessanten Gesichts [D14.11. 17 Jahre]“, das nicht wirklich als schön empfunden wird, sowohl als männlich als auch sympathisch punktet, ist Viggo Mortensen.

Der Heldentypus ist für die Frauen gleichzusetzen mit James Bond, wobei Pierce Brosnan sich wegen seines Gesichtsausdrucks und seiner Arroganz wenig Sympathie in den Frauenfokusgruppen erfreut. Dieses Schicksal teilt er übrigens mit Arnold Schwarzenegger. „Also ihre Gesichtsausdrücke gefallen mir einfach nicht... Das sollten einfach keine Schauspieler werden [B13.10. 35 Jahre]“. „Arnold Schwarzenegger ist der fürchterlichste Mann, den es gibt. Er ist ein Mann, aber er ist so was von unsympathisch, alleine wegen seiner Mundhaltung [E14.11. 19 Jahre]“. Männlich imponiert Arnold Schwarzenegger in den Frauenfokusgruppen aber dadurch, dass er sich „von klein hinaufgearbeitet [E14.11. 19 Jahre]“ und „intelligent geheiratet [G14.11. 39 Jahre]“ hat und „geschäftstüchtig [F14.11. 65 Jahre]“ sei. Besser ergeht es da Sean Connery, der über alle Altersgruppen hinweg positiv punktet, sowohl als sympathisch als auch als sehr männlich, „...obwohl er schon so alt ist [H14.11. 48 Jahre]“. Angeführt werden dann noch weitere ältere Männer wie die Zauberer aus dem Herrn der Ringe (Gandalf und Saruman), „mythisch, eher schon im Jenseits [A4.10. 55 Jahre]“, die aber als durchaus interessante Männergestalten gesehen werden und vor allem als ideal besetzt. Jack Nicholson wird in den Frauengruppen als eher zwiespältig aufgenommen, zwar wird seine Männlichkeit selten bestritten, aber ein Teil findet ihn sympathisch und nett – „...also ich würd' auf ihn reinfallen [D14.11. 17 Jahre]“ – und ein anderer als schlechtweg unsympathisch: „...er wirkt irgendwie wie ein Arsch [H14.11. 48 Jahre]“. Tom Cruise erfreut sich insgesamt weniger Sympathiewerte in den Frauenfokusgruppen, hier fallen Assoziationen wie „...kein Charakter [G14.11. 39 Jahre]“, „...spielt keine wirklichen Personen [C14.11. 17 Jahre]“, „...klein und verbaut [E14.11. 19 Jahre]“, „...er ist so klein, ich weiß nicht, so ein Strichmanderl [F14.11. 65 Jahre]“. Im Gegensatz zu diesen attraktiven Männern steht „der Lustige Schiache [E4.10. 19 Jahre]“ wie Adam Sandler, Rowan Atkinson, Jim Carrey und die Männer aus „American Pie“. In der Frauenrunde zeigt sich durchwegs, dass dumme oder dummlich dargestellte Männer häufig als unsympathisch empfunden werden, „die sind einfach zu dumm [C13.10. 51 Jahre]“ – speziell genannt werden dabei die Darsteller aus „7 Zwerge – Männer allein im Wald“. Jim Carrey punktet übrigens besonders negativ als übertrieben künstlicher, grimassierender, arroganter Mann; wesentlich besser kommt da Rowan Atkinson wegen seiner zur Schau gestellten Naivität weg.

Ben Stiller und Dustin Hoffman sind für die Frauen zwar sehr sympathisch, aber wenig männlich.

Frauen wollen übrigens bei den Männern, die sie sympathisch finden, Witz, eine harte Schale mit weichem Kern, etwas Geheimnisvolles, vielleicht auch etwas Unnahbares, „...weil man sich bemühen muss, um es zu kriegen [I4.10. 16 Jahre]“, „...weil es was zu entdecken gibt...[E4.10. 19 Jahre]“, „...die Spannung, ob man es schafft, oder nicht...[H4.10. 21. Jahre]“.

Gefragt, was den Helden ausmacht, kommen Assoziationen wie „gut aussehend [D13.10. 16 Jahre]“, „intelligent [A13.10. 37 Jahre]“, „will entweder eine Person oder die ganze

Welt retten [G 13.10. 26 Jahre], *„ist stark* [B 13.10. 35 Jahre], *„hat viele Freunde* [D 13.10. 16 Jahre], *„...hat sicher irgendeine Liebesgeschichte* [C 13.10. 51 Jahre], *„...hat auch Erfolg... und er hat auch einen Gegenspieler, um den Erfolg zu demonstrieren* [A 13.10. 37 Jahre], *„...hat oft eine schwere Kindheit.* [C 13.10. 51 Jahre], *„...einen Schicksalsschlag* [I 13.10. 53 Jahre], *„...er schaut meist nicht sehr gut aus oder hat irgendetwas Ungepflegtes* [D 13.10. 16 Jahre]“ und er ist durch *„Rache und Macht* [D 13.10. 16 Jahre]“ motiviert.

3.1.1.2.2 Serie

Tolle Männer in der Serie sind für die Frauen allgemein schön anzusehende, *„...sicher einmal das Aussehen, sonst registriert man ihn ja gar nicht* [J 24.10. 24 Jahre], aber nicht eitle, dafür intelligente, charismatische Männer mit viel Ausstrahlung, die Emotionen zeigen können, sensibel sind, starke Frauen an ihrer Seite ertragen, Humor besitzen und außerdem über einen tollen Körper verfügen. *„Er soll ein bisschen ein Held sein* [B 20.10. 40 Jahre]. *„Was schön anzuschauen ist, finde ich, ist ein Mann, wenn ich den anschau und ich denke mir... der könnte mich retten* [L 20.11. 45 Jahre].“ Interessant ist, dass bei den jüngeren Frauen noch ein Aspekt hinzukommt: *„...er muss auch ein Arsch sein* [J 20.10. 24 Jahre]“ *„...ja, sonst sind sie zu nett* [H 20.10. 24 Jahre].“ Antimänner der Serie hingegen sind eitle, aalglatte Männer, Machos, Langweiler, Despoten, Mutter-Söhnchen, dicke Bürotypen mit Glatze und zu weiche,



Abbildung 13: Mr. Big („Sex and the City“)

zu nette Männer und zu bemühte Frauenversther. Auch Männer, die Frauen schlecht oder von oben herab behandeln, werden kategorisch zu Antimännern erklärt.

Prototypisch für den männlichen sympathischen Mann sind Mike Delfino, der Installateur aus „Desperate Housewives“, und Gil Grissom, der Chef aus „CSI – Den Tätern auf der Spur“.

Als durchwegs männliche Männer, die aber auch sympathisch für die Frauen sind, gelten Sandy Cohen, der Vater aus „O.C. California“, ebenso wie die Kommissare Richard Moser und Alexander Brandtner (Tobias Moretti und Gedeon Burkhard in „Kommissar Rex“), Aleksandr Petrovsky (Mikhail Baryshnikov in „Sex and the City“, *„...den finde ich sehr interessant, der hat irgendwie so etwas*

Vielschichtiges [M 6.10. 19 Jahre]), ebenso wie Cpt. Leland Stottlemeyer, Monks Vorgesetzter aus der gleichnamigen Serie. Sandy Cohen aus „O.C. California“ ist aber einem kleinen Teil der Frauen nicht ganz so sympathisch, was an seiner Augenpartie liegt, die von diesem Teil als ‚kalt‘ empfunden wird. Eine massive Kritik einer Focusgruppenteilnehmerin rankt sich um die Figur des Aleksandr Petrovsky aus „Sex and

the City“, *„...er hat mich immer so aggressiv gemacht, schon allein sein Aussehen ...er hat nicht hineingepasst, er ist zu alt für ‚Sex and the City‘, zu etabliert* [D 20.10. 44 Jahre].“

Ein interessanter Gegensatz entwickelt sich um die Figur des Mr. Big (vgl. Abbildung 13) aus derselben Serie, der einem Teil der Frauen wegen seiner Eigenständigkeit als sympathisch erscheint, einem anderen Teil aber ob derselben Eigenschaft sogar als eher unsympathisch; wie auch immer – männlich ist er auf jeden Fall. Der Gärtner

aus den „Desperate Housewives“ ist generell bei den Frauen zwar männlich, aber nicht unbedingt sympathisch, da er als reines Sexualobjekt gesehen wird. Der in den Männerfocusgruppen häufig zitierte Doug Heffernan aus „King of Queens“ wird in den Frauengruppen auch diskrepant bewertet; zwar gibt es auch einen Teil der Frauen, die ihn durchwegs sympathisch finden, aber es gibt sehr wohl auch Stimmen, die ihn ob seiner Figur für unsympathisch erachten. Männlich, aber durchwegs unsympathisch, ist Carlos Solis, Gabrielles zwielichtiger Ehemann aus „Desperate Housewives“, *„...so vom Auftreten her, wie er ist und dass er ihr die Pille raus tut, das finde ich charakterlos, also unsympathisch“* [A6.10. 22 Jahre]. Ein Großteil seiner Männlichkeit – so bekennen die Frauen offen – macht einfach aus, dass er viel Geld hat. Auch Dr. Perry Cox, der Oberarzt aus „Scrubs“, wird zwar als männlich bewertet, aber er rangiert bei den Frauen deutlich unter ‚unsympathisch‘ – *„...ich halte ihn für einen linken Agenten, so wie er schaut und agiert“* [L20.10. 45 Jahre]. Horatio Caine, der Chef aus „CSI Miami“, ist den Frauen zu kalt, *„...er lächelt nie“* [H20.10. 24 Jahre], und Richard, Samanthas sexbesessener Auftraggeber und Liebhaber aus „Sex and the City“, wird von den Frauen allgemein als unsympathisch und männlich eingestuft. In die Kategorie ‚sehr unsympathisch‘ fällt übrigens Postenkommandant Michael Fuchs alias Herbert Fux aus „Stockinger“, wobei das von den Frauen dadurch begründet wird, dass Herbert Fux häufig den Bösewicht spielt, was ihn generell unsympathisch macht, dass er auf der anderen Seite *„sehr urig“* [G6.10. 59 Jahre] ist, was ihn aber männlich macht. Analog zur Männereriefocusgruppe wird auch hier – wenngleich deutlich vereinzelter – Homer Simpson aus „Die Simpsons“ unter männlich/sympathisch genannt – *„...er ist schlampig und hat einen Bierbauch“* [I24.10. 18 Jahre] – was ihn männlich macht, und *„gerade, dass er es nicht unbedingt versteckt und dass er recht witzig ist“* [I24.10. 18 Jahre] macht ihn für einen Teil auch durchaus sympathisch. Es sind also seine schlechten Eigenschaften, die ihn männlich machen, darin sind sich die Frauen weitgehend einig, für einen Teil der Frauen ist Homer Simpson sympathisch, *„weil er halt so schusselig ist und eine ehrliche Liebe dabei hat“* [J6.10. 18 Jahre]. Für einen anderen Teil ist er ein echter Macho, *„...er will immer, dass sein Bier da ist, gekocht ist, geputzt wird, er will immer, dass die Frau zu Hause ist, er will, dass die Kinder brav sind und die Frau kein eigenes Leben führt. Sobald sie sich mit Freunden trifft, ist er böse.“* [C6.1. 21 Jahre] Das macht ihn unsympathisch, und für einen dritten Teil ist er ebenfalls unsympathisch, und zwar wegen seiner Dummheit. Benno Berghammer ist für einen Großteil der Frauen ob seiner Figur unsympathisch, aber auch wegen seiner Gehässigkeiten gegenüber seinem Untergebenen Anton Pfeiffer. Die Tatsache, dass er ein Mutter-Söhnchen ist, wird – so der allgemeine Tenor – etwas abgeschwächt dadurch, dass er beruflich doch auf eigenen Beinen steht und sich seiner Mutter gegenüber *„wie ein trotziges Kind“* [D6.10. 19 Jahre] verhält und außerdem *„...seine Mama auch erträgt“* [D24.10. 45 Jahre], was ihn wieder männlich macht. Im Gegensatz dazu ist Adrian Monk aus der gleichnamigen Serie wegen seiner Schwächen und auch wegen seiner anhaltenden Liebe für seine tote Frau für einen Großteil der Frauen sympathisch, aber gerade deshalb eben sehr wenig männlich. Diese Figur wird aber von einem Teil der Frauen gerade wegen seiner Neurosen, Ängste und Zwänge sogar als widerlich empfunden: *„...furchtbar der Monk, das ist ja kein Mann, das ist ein schwammiges... ein Putzvetzen“* [C24.10. 46 Jahre]. Für eine Focusgruppenteilnehmerin ist Monk übrigens deshalb männlich, weil er sehr auf sich bezogen und egoistisch ist. Ebenfalls männlich wegen seiner schlechten Eigenschaften ist dann noch Hal, der Vater aus „Malcolm Mittendrin“. Dept. Mayor Michael ‚Mike‘ Flaherty alias Michael J. Fox aus „Chaos City“ punktet zwar bei den Frauen hoch mit Sympathie, aber wegen seiner Körpergröße, seinem

„*Bubigesicht* [H24.10. 17 Jahre]“ und seiner hektischen Art wird er als wenig männlich empfunden. „*Er ist für mich ein bisschen ein Hampelmann* [E 6.10. 42 Jahre]“. Ebenfalls sympathisch, wenngleich nicht allzu männlich empfinden die Frauen Larry Paul alias Robert Downey Jr. aus „*Ally McBeal*“.

Tim Taylor in „*Hör mal, wer da hämmert*“ wird im Gegensatz zu den männlichen Serienfocusgruppen als deutlich weniger männlich bewertet, „...*er als Familienvater ist unmännlich* [B24.10. 37 Jahre]“, aber doch als sympathisch, und zwar gerade deshalb, weil er versucht, seine Männlichkeit sehr hervorzukehren. „*Er ist sympathisch, weil seine Frau ihn immer so zur Schnecke macht* [N20.10. 18 Jahre]“. Inspektor Columbo ist für die Frauen „*supersympathisch, aber total unmännlich* [C6.10. 21 Jahre]“. Als Grund wird bei den jungen Frauen sein Alter angeführt, bei den älteren Frauen, dass er ständig von seiner Frau spricht. „...*er ist so ein Pantoffelheld, er spricht ja auch ständig von der Mrs. Columbo, die dieses ist und jenes macht* [C6.10. 21 Jahre]“. Auch die Tatsache, dass er „*ein kleiner Dussel* [H20.10. 24 Jahre]“ ist, macht ihn für einen Teil der Frauen nicht unbedingt sympathisch und schon gar nicht männlich. Ebenfalls sympathisch – wenngleich eingeschränkt – aber sehr wenig männlich wird die Figur des Stockinger aus der gleichnamigen Serie gesehen; als Grund dafür wird angegeben, dass er schon in „*Kommissar Rex*“ nur das „*Beiwagerl* [M6.10. 18 Jahre]“ war und ansonsten wieder sehr unter dem Pantoffel seiner Frau steht. „...*der ist als Mann einfach unerträglich... abgesehen, dass er unmöglich aussieht, verhält er sich immer... ich habe nicht das Gefühl, dass man sich von ihm umarmen lassen möchte, dass man sich kosen lassen könnte, furchtbar* [L20.10. 45 Jahre]“.

Ein kleiner Diskurs über die „*Sex and the City*“-Männer zeigt folgende Einschätzungen der weiblichen Focusgruppenteilnehmerinnen: Steve, Mirandas späterer Ehemann aus „*Sex and the City*“, wird zwar durchgängig als sympathisch beurteilt, aber als wenig männlich, im Gegensatz zu Charlottes Ehemann Harry, der sowohl als sympathisch als auch als männlich punktet – letzteres übrigens wegen seiner dichten Körperbehaarung: „...*er ist männlich erotisch* [H6.10. 41 Jahre]“. Smith, Samanthas jüngerer sensibler Liebhaber, punktet bei den Frauen auf allen Ebenen als durchwegs männlich und sehr sympathisch. „...*der hat Ausstrahlung, den verurteilt man vielleicht, wenn man ein Foto sieht, wenn man ihn aber in der Serie sieht, Hut ab, wie sie dann Krebs hat, er hat sich die Haare abrasiert, immer hinter ihr steht* [C6.10. 21 Jahre]“. Adam, Carries Fast-Ehemann, wird aber allgemein als zu weich, zu brav, zu unsicher und sentimental empfunden. Generell wird aber angemerkt, dass die Männer in „*Sex and the City*“ „*ein Vergnügen für das Auge* [L20.10. 45 Jahre]“ sind.

Ganz diskrepant sind die Meinungen der Frauen über die Figur des Joey Tribbiani aus „*Friends*“, der für einen Teil der Frauen männlich und sympathisch ist wegen seines Erfolges bei Frauen und auch wegen seiner Dummheit, aber von einem anderen Teil der Frauen genau wegen seiner Dummheit als wenig männlich bewertet wird, „...*er wirkt so überflüssig* [D20.10. 44 Jahre]“, und auch als wenig sympathisch wegen seiner vielen Frauengeschichten. „...*ich finde es gut, dass sie mal einen dummen, schönen Mann nehmen, und nicht immer eine dumme, schöne Frau...* [C6.10. 21 Jahre]“. Ebenfalls wegen seiner Dummheit und seines anhaltenden Misserfolgs bei den Frauen wird Lt. Randall Disher aus „*Monk*“ von den Frauen als unsympathisch und durchwegs unmännlich eingestuft.

Verheerende Sympathiewerte und auch eine durchaus negative Bewertung als Mann verzeichnet Reverend Eric Camden aus „*Eine himmlische Familie*“. „...*Moralapostel* [J6.10. 18 Jahre]“, „*Schleimer* [I6.10. 32 Jahre]“ sind nur einige der negativen Assoziationen, die zu dieser Figur kommen. Eine 17-jährige Focusgruppenteilnehmerin gibt an, sie habe früher „*Eine himmlische Familie*“ sehr gerne gesehen wegen des perfekten Familienlebens, das dort gezeigt wird, „...*aber jetzt kann ich es mir eben deswegen*

nicht mehr anschauen, weil mich alles aufregt, das Perfekte und so [E 20.11. 17 Jahre].“ Ebenso negativ gehen die Frauen mit Dawson Leery aus „Dawson’s Creek“ ins Gericht: „...der hat immer dieses G’schau drauf [J6.10. 18 Jahre].“ „...er philosophiert über jeden Schritt, den er tut [B6.10. 25 Jahre].“ „...es ist einfach total unrealistisch, so sind 15-jährige Jugendliche nicht [H20.10. 24 Jahre].“ Einen ebenfalls unsympathischen unmännlichen Mann stellt der Chef des „Scrubs“-Krankenhauses Dr. Bob Kelso dar, „...er ist klein, er ist nicht wirklich dick, hat aber trotzdem keine gute Figur, und er ist alt [H20.10. 24 Jahre].“

Negativ gesehen wird – in Übereinstimmung mit den Männern aus den Serienfocusgruppen – Michael Kyle, der Vater aus „What’s up, Dad“, aufgrund seiner gespielten Coolness: „er muss immer den Kasperl spielen, auch wenn es einmal ernst wird, wenn es an die Sache geht [N20.10. 18 Jahre].“

Sehr ungnädig gehen die Frauen der Serienfocusgruppen mit Hauptkommissar Stefan Balko („Balko“) bzw. Major Christian Hennig („SOKO Donau“) um, dem es einhellig an Ausstrahlung fehle: „Mr. Obercool, Mr. Superschön, kann jede Frau haben, löst jeden Fall, dieser blonde Schlecki... [C6.10. 21 Jahre].“ „...er ist widerlich, er taucht immer wie der Phoenix aus der Asche auf und löst die Fälle und alle anderen arbeiten [F24.10. 43 Jahre].“ Zuviel Coolness schadet übrigens auch Tobias Moretti bei einer 41-jährigen Serienfocusgruppenteilnehmerin: „...in der Serie spielt er so den Jackie Lässig... da gibt es immer einen, der die Drecksarbeit macht, und er ist nicht so cool wie er tut [A24.10. 41 Jahre].“

Ältere Focusgruppenteilnehmerinnen bemerken übrigens, dass Männer in den älteren Serien als viel höflicher und fürsorglicher dargestellt wurden.

3.1.1.2.3 Werbung

Armin Assinger wird bei den Frauen überwiegend als sympathisch und männlich gesehen, wobei hier sein Aussehen und sein Akzent überwiegend als positiv weil authentisch bewertet werden. Darüber hinaus mögen die Frauen zu einem überwiegenden Teil auch seine spontane Art. Einzig eingeschränkt wird, dass er nicht allzu intelligent wirkt: „...ich finde, er wirkt so ein bisschen wie ein Dummerl, wo die Frau halt leicht sagen kann, ‚Du Amin, kannst jetzt noch das holen‘, und das kommt bei mir schlecht, weil ich möchte schon jemanden der gleichwertig ist [B17.11. 20 Jahre].“

Im Gegensatz dazu ist Hermann Maier für die Frauen zwar ebenfalls sehr männlich, aber deutlich unsympathischer, „...grob, ungehobelt [A10.11. 31 Jahre].“, „...SO bauemmäßig [J7.11. 20 Jahre].“ Wenn er von den weiblichen Focusgruppenteilnehmerinnen als sympathisch bezeichnet wird, dann weil sie Mitleid wegen seines Unfalls mit ihm empfunden haben.

Markus Rogan ist als Sportler ebenfalls sehr männlich, aber erfreut sich in Sachen Sympathie sehr geteilter Meinungen. So werfen ihm etwa die Hälfte der Focusgruppenteilnehmerinnen vor, dass er sich in der Werbung zu sehr verkauft – „...er ist eine Werbe-Bitch [D 10.11. 21 Jahre].“ – und dieses Image des ‚käuflichen‘ Mannes färbt dann teilweise sogar negativ auf seine Männlichkeit zurück. Für den andern Teil der Focusgruppenteilnehmerinnen wird das aber als ‚geschäftstüchtig‘ und damit sowohl mit männlich und auch mit sympathisch assoziiert. Älteren Focusgruppenteilnehmerinnen ist Markus Rogan überhaupt noch zu jung, um seine Männlichkeit als solche bewerten zu können, „...für mich ist er halt so ein Bubi [G10.11. 44 Jahre].“

Positiv als sowohl männlich als auch sympathisch punkten die beiden Klitschko-Brüder aus der Tempo Werbung: „...männlich eh’ klar, Boxer, und sympathisch, beide haben so ein drolliges Auftreten... sie wirken einfach freundlich und friedlich, obwohl sie Boxer sind [F7.11. 18 Jahre].“

Der junge Mann aus der Nivea Color Glanz-Werbung, der nicht errät, dass die Jacke seiner Freundin neu ist und nicht ihre Haarfarbe, wird – analog zu den Männerfocusgruppen – auch von den Frauen als sympathisch gewertet, aber teilweise wegen seiner Jugend, teilweise wegen seiner ‚Liebheit‘, Weichheit und Unsicherheit als wenig männlich. *„...das ist der Typ, der mir gefallen hat wie ich jung war und der mir auch für meine Tochter gefallen würde [J10.11. 51 Jahre]“*. In dieselbe Kategorie fällt übrigens auch der Chad Krosky-Mann aus der T-Mobile Werbung.

Der Hyundai-Mann, den seine Frau vom Paragleiten abholt, wird als männlicher und von einem Teil der Frauen als sympathischer Mann gesehen, als *„...schöner schlanker Mann, und das macht ihn sympathisch [A10.11. 31 Jahre]“*, für einen anderen Teil ist er zu schön, *„kalt, kühl und die Frisur so zurück, so arrogant [E10.11. 19 Jahre]“*, *„...dieses Ich bin toll und so auf die Art [B17.11. 20 Jahre]“*. Der Zipfer Urtyp-Mann, dem die Statue das Bier wegtrinkt, wird ebenfalls wegen ihm zugeschriebener Arroganz zwar als männlich, aber wieder wenig sympathisch gesehen: *„...er ist mir zu verbissen [I17.11. 37 Jahre]“*, *„...er ist mir zu hart [A17.11. 38 Jahre]“*. Dasselbe Schicksal widerfährt aus den gleichen Gründen dem Sparkassen-Vorsorge-Mann: *„...dieses schmierige, hinterlistige, so als würde er jeden Moment jemanden reinlegen wollen [C17.11. 20 Jahre]“*. Besonders rüde gehen die Frauen mit dem Gillette-Mann um, der als aalglatt, arrogant und überperfekt männlich ganz schlecht bei den weiblichen Focusgruppenteilnehmerinnen punktet. Allzu perfekte Männer haben übrigens generell einen schlechten Stand bei den Frauen, das trifft auch auf den Vater aus der Kindergeldwerbung des BMSG zu.

Männer, die zuviel Wert auf ihr Äußeres legen – genannt werden hier vor allem Männer aus Haarshampoo Werbungen –, kommen generell bei den Frauen als unmännlich weg. Im Beobachtungszeitraum war es ein blonder junger Mann der Head and Shoulders Ocean Energy-Werbung: *„...man sieht ja, dass er einen Stylist hatte und seine Haare sind ja beinahe so lange wie die von der Frau [B17.11. 20 Jahre]“*.

Sehr negativ, sowohl unmännlich als auch unsympathisch, punktet der McDonalds „Nix-Ko-chen-Wochen“-Mann, unter anderem auch deshalb, weil er nicht kocht, sich aber als Koch verkleidet. *„Furchtbar, so was von unmännlich und dummlich, das ist wie ein kleiner Bub, der nie erwachsen geworden ist, noch immer mit seinem Spielzeug spielt... als würde er das erste Mal was zu essen sehen und das ist einfach nur absolut dumm und kindlich [D7.11. 20 Jahre]“*.

Der junge Bueno-Mann, der von seiner Italienischlehrerin sexuell abgelenkt ist, wird genau deshalb als wenig sympathisch und ob seiner Jugend auch als wenig männlich empfunden: *„...er wirkt wie ein Schlitzohr [F17.11. 22 Jahre]“*.

Robert Kratky wird als typisch für einen sympathischen, aber eher sehr unmännlichen Mann gesehen. Für eine Focusgruppenteilnehmerin ist er aber deshalb männlich, *„...weil er mit Schnupfen noch arbeiten geht, so der harte Mann [I17.11. 37 Jahre]“*, ebenso wie Johannes Heesters, bei dem es für die jüngeren Focusgruppenteilnehmerinnen wieder das Alter ist, das ihn unmännlich macht, während er für die älteren Focusgruppenteilnehmerinnen durchaus männlich punktet. Männlich (*„...es geht so einfach, der Starke, der macht da einen Wisch und alles ist erledigt [D7.11. 20 Jahre]“*) aber völlig unsympathisch ob seiner überzeichneten Männlichkeit wird dann Meister Proper in einer Focusgruppe bewertet, während er einer anderen Focusgruppe sehr sympathisch ist, weil er putzt, *„...ein Mann der putzt, na das ist doch was [A17.11. 38 Jahre]“*.

Harald Pichowetz, der launig die Ernährungspyramide erklärt, wird von den Frauen weder als sympathisch noch als männlich bewertet, wobei seine Körperfülle zu einer negativen Bewertung in beiden Dimensionen führt.

Ausgesprochen ungnädig verfahren die Frauen mit dem ÖBB-Beamten der ÖBB-Werbung, welcher Ruth Drexel ein Seniorenticket verkauft; dieser wird als

unsympathisch und unmännlich eingestuft. „Also für mich ist das so ein Typ, der noch bei seinen Eltern zu Hause lebt. Das ist so ein Typ, der weiße Socken zur schwarzen Jeans dazuträgt, die Mutter kocht für ihn, er hat noch keine Freundin, ka Frau, ka Familie... so beamtenmäßig [H17.11. 30 Jahre].“

Schwierig ist für die Frauen eine objektive Bewertung des Max Putz aus der Lutz-Werbung, da diese Werbung durchwegs als dumm und nervend empfunden wird, obwohl die Figur des Max Putz ob seiner kantigen Gesichtszüge als prinzipiell männlich gesehen würde. Der junge Mann aus der Telering-Werbung „Speckschutz“ wird von den Frauen allgemein als ein ziemlicher Antimann genannt, nämlich unmännlich und unsympathisch.

Der Modeschöpfer mit seinem Butler aus der Ford Focus Traveller-Werbung, der von den Frauen ebenfalls als eindeutig homosexuell identifiziert wird, ist zwar für die Frauen wenig männlich aber „entzückend [J10.11. 20 Jahre]“. Der dazugehörige Butler wird dann übrigens zwar nicht als männlich aber als durchaus sympathisch eingestuft, weil sie Mitleid mit ihm haben.

Sympathie aus Mitleid empfinden die jüngeren Frauen übrigens für die beiden jungen Knaben, die in der Sparkassen-Werbung noch im Kinderwagen sitzen müssen und von ihren Müttern durchs Geschäft geschoben werden: „...total Mitleid, weil glaub' ich, alle schon mal in der Situation waren, wo einem die Mama irgendetwas ausgesucht hat, was einem absolut nicht gefällt [B7.11. 20 Jahre].“

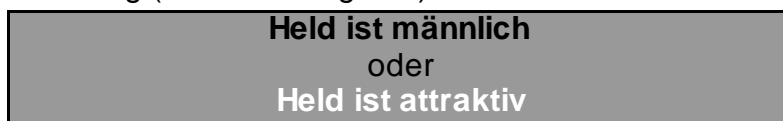
Noch einmal spielt das Mitleid in der Bewertung der Frauen eine Rolle, nämlich beim Themacare-Mann, den man mit nacktem Oberkörper, aber mit einem Themacare-Nierenschutz sieht.

Generell finden es die Frauen etwas problematisch, wenn Prominente für ein Produkt werben, denn wenn die Werbung unintelligent ist, färbt das automatisch auf die Person zurück. Es herrscht allgemeiner Tenor, dass Prominente eigentlich nur für ‚gute Sachen‘ wie Spendenkampagnen, gegen Pelztierfarmen, gegen Kindemissbrauch etc. zur Verfügung stehen sollten. Im Allgemeinen wird nämlich nicht eingesehen, dass diese Leute, die ohnedies gut verdienen, über die Werbung noch mehr verdienen.

Antimänner der Werbung generell sind Muttersöhnchen, ‚Weicheier‘, metrosexuelle zu gestylte Männer und einfach auch nur unattraktive Männer.

3.1.1.3 Forced-choice im Rahmen des Fragebogens

Lautet die Entscheidung (Entscheidung 44³³)



so punktet Männlichkeit eindeutig vor Attraktivität mit 61%:35%. Allerdings zeigt sich, dass für die weiblichen Befragten mit 54%:41% Attraktivität doch deutlich wichtiger ist als für die männlichen Befragten mit 70%:26%. Diese Quoten sind übrigens bei beiden Geschlechtern über die Altersgruppen bis auf statistische Schwankungen konstant (vgl. Abbildung 14).

³³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,032$) bzw. Frauen ($p = ,054$)

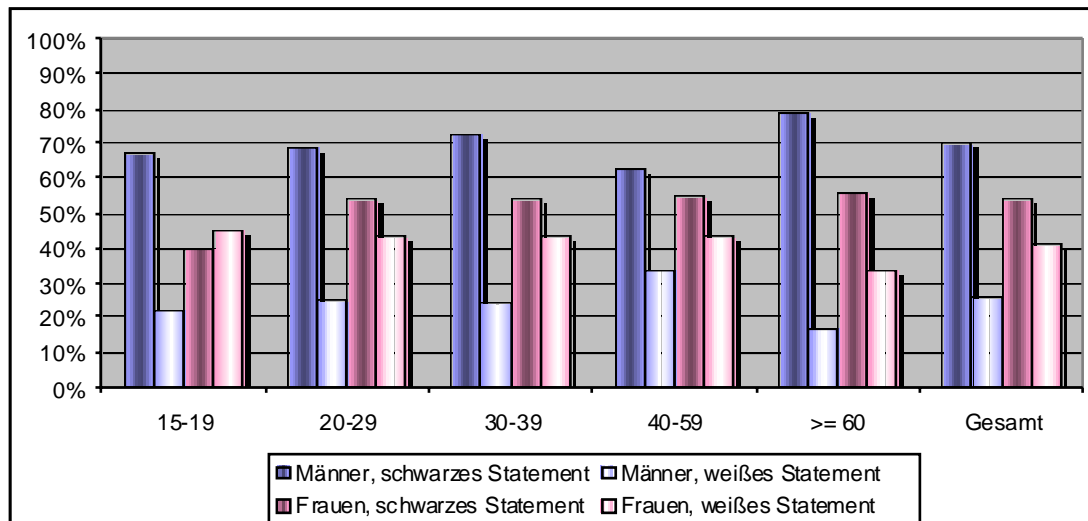


Abbildung 14: Held ist männlich / Held ist attraktiv

Führt man nun eine neue Dimension ein, nämlich die der Genialität (Entscheidung 54³⁴), und stehen nun

Held ist wenig attraktiv aber genial
oder
Held ist attraktiv aber durchschnittlich

zur Auswahl, so führt mit 59%:36% die Genialität eindeutig vor der Attraktivität. Es zeigt sich aber wieder – und das unabhängig vom Alter –, dass Männer die Genialität mit 67%:29% doch als deutlich wichtiger erachten als die Frauen mit 53%:42%, denen doch auch die Attraktivität des männlichen Protagonisten am Herzen liegt.



Abbildung 15: Gil Grissom („CSI – Den Tätern auf der Spur“)

3.2 Was für Eigenschaften sollte ein Mann haben?

3.2.1 Intelligenz

3.2.1.1 Meinung der Männerfocusgruppen

Intelligenz von Filmhelden wird von den Männern der Filmfocusgruppen nicht thematisiert. Bezogen auf die Serienhelden werden vor allem die Männer aus den „CSI“s als intelligent bezeichnet (vgl. beispielsweise Abbildung 15), von manchen sogar als zu intelligent. Etwas kontrovers gehen die Männer dann mit unintelligenten Männern wie Joey aus „Friends“ um. Dieser wird ob seiner geringen Intelligenz von seinen Geschlechtsgenossen zwar als sympathisch erachtet, aber als wenig männlich. „...dass er sich halt doch ziemlich treiben lasst, also er hat doch relativ wenig Ziele und ist auch sehr unausgeglich. Bis ans Ende der Serie hat er relativ wenig bis gar keinen Erfolg. Er kriegt zwar seine Frauen aber ansonsten... [A11.10 32 Jahre].“ Eine ähnliche Einschätzung erfährt übrigens auch Homer Simpson aus „Die Simpsons“: „...der ist schon

³⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < .001$); Geschlechtsunterschied ($p < .001$); Gleichverteilung Männer ($p < .001$); Gleichverteilung Frauen ($p < .001$); Alterseffekt Männer ($p = .227$) bzw. Frauen ($p = .270$)

wieder so dumm, der hat Klasse [B11. 10 29 Jahre].“

Adrian Monk aus „Monk“ punktet ebenso wie Columbo bei den Männern ebenfalls durch seine Cleverness, obwohl er aufgrund seiner geringen Frauenquote als wenig männlich eingestuft wird. „Mir fällt grad auf, ich seh da keinen der schlau ist und Erfolg bei Frauen hat [A11. 10. 32 Jahre].“

3.2.1.2 Meinung der Frauenfocusgruppen

Die Meinungen der Frauen in den Focusgruppen zu diesem Thema sind rasch zusammengefasst: Intelligenz gehört für einen Helden und auch zu einem wirklich sympathischen Mann einfach dazu, dumme Männer finden bei den Frauen so gut wie keine Gegenliebe.

3.2.1.3 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In den Fragebögen wurde der Begriff Held im Sinne von Protagonist verwendet. In der Auswertung wird zwischen „Helden“ und dargestellten Männern allgemein unterschieden, wobei mit Helden nun eher Männer gemeint sind, die wirklich Heldenhaftes tun, also sich um einer guten Sache willen aktiv und mutig in gefährvollen Situationen bewähren.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Unter den 328 Filmmännern mit individuell zuordenbaren Eigenschaften wurden 43 als solche Helden kategorisiert, unter den (zufällig) ebenfalls 328 Serienmännern nur 10 (in 34 Serien), von den 142 Werbemännern zwei. In 20 der 34 Filme des Beobachtungsfensters sind männliche Helden unter den Protagonisten (in „Miss Undercover“ ist ein weiblicher Held Protagonistin). Helden haben prinzipiell etwas Dominierendes im Handlungsgeschehen an sich: Wenn ein Film überhaupt Helden zeigt, dann auch unter den Protagonisten. Weibliche Helden sind dem Film nicht fremd, wenn auch wesentlich seltener vertreten. James Bond trifft auf eine immerhin von Halle Berry verkörperte Entsprechung beim CIA (und auch seine Parodie „Johnny English“ wird tatkräftig von einer Frau unterstützt), „Miss Undercover“ ist Titelheldin, und die von Keira Knightley gespielte Gouverneurstochter schlägt sich mit Piraten herum („Fluch der Karibik“). Mrs. Smith ist Profikillerin, welche ihrem Mann um nichts nachsteht, ebenso ist Shreks Frau eine ihm wohl ebenbürtige Gefährtin, genauso wie Elastigirl ihrem Mr. Incredible, dessen Tochter ebenfalls im Film zunehmend heldenhafte Züge gewinnt. Hermione aus „Harry Potter“ und Trinity aus den „Matrix“-Filmen sind weitere Beispiele. Unter den vielen Jedi-Rittern findet sich *eine* weibliche Figur. Im Schnitt kommt eine weibliche Heldin auf 4 männliche Helden, ein hochgradig überzufälliger Unterschied³⁵. In diesem Sinne lässt sich statistisch festhalten: **Heldentum ist im Film nach wie vor eine überwiegend von Männern getragene Eigenschaft.** Die Fernsehserie ist diesbezüglich wesentlich ausgeglichener: Die Helden agieren meist innerhalb von Institutionen wie Polizeikommissariaten, Rettungsteams („Medicopter“) oder Raumschiffen wie der „Enterprise“, und in diesen gibt es in der Regel weibliche Kolleginnen, wenn auch nicht unbedingt mit gleicher Bedeutung. Im Beobachtungsfenster zählen wir 5 solcher Serien mit Helden beiderlei Geschlechts, eine mit einem männlichen Helden ohne weibliche Entsprechung (Matula aus „Ein Fall für zwei“) sowie eine von weiblichen Hexen-Heldinnen dominierte („Charmed“). **In diesem Sinne ist die Serie in Bezug auf männliches und weibliches Heldentum ausgeglichen.**

Eigenschaften, mit denen Männer in Serien oder Filmen punkten, sind vor allem Kompetenz (70 Serienmänner/83 Filmmänner), in Filmen Mut (8/77), mit Abstand gefolgt von Teamfähigkeit (57/69), Menschlichkeit (37/50), Einfühlungsvermögen

³⁵ p<.001

(36/37) und Intelligenz (37/25). Negative Eigenschaften sind vor allem mangelndes Gefühl oder Einfühlungsvermögen (52/40), Aggressivität oder Brutalität (30/43), Gehässigkeit (30/30) und in Filmen Feigheit (8/28). Im ersten Überblick lässt sich festhalten: **In der Beobachtung glänzen Männer vor allem durch Kompetenz, Mut und Teamfähigkeit, Schwierigkeiten treten am häufigsten in Zusammenhang mit dem passenden Gefühl sowie mit Aggressivität und Gehässigkeit auf.**

Was würde wohl resultieren, würde man die Entscheidung (Entscheidung 33³⁶)

**Held ist intelligent
oder
Held ist attraktiv**

in Bezug auf die weibliche Protagonistin stellen – in Bezug auf den männlichen Protagonisten jedenfalls siegt mit 65%:31% eindeutig die Intelligenz. Dabei favorisieren mit 75%:21% die Männer die Intelligenz stärker als die Frauen mit 55%:39%. Das bleibt bei den Männern auch über das Alter weg konstant; jüngeren Frauen bis 29 ist übrigens die Attraktivität des Helden sogar etwas wichtiger als seine Intelligenz.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ähnlich sehen es auch die Verantwortlichen für Film- und Serienhandlungen: In der Serie punkten (aus der Handlung ersichtlich) von 328 Männern 25 durch Intelligenz und 10 durch Attraktivität, von den 10 Helden 2 durch Intelligenz und keiner durch Attraktivität; die Verhältnisse beim Film lauten 34 zu 9 (bei 3 Überschneidungen) bzw. für die Helden 14 zu 6 (bei zwei Überschneidungen), die Unterschiede beim Film sind deutlich³⁷ bzw. knapp überzufällig³⁸. Die Werbungen zeigen (bei insgesamt 142 Männern) 4 Männer, welche durch Intelligenz punkten, und einen, welcher dies durch Attraktivität tut.

Dass Genialität höher punktet als Attraktivität, hat sich schon in Entscheidung 54 gezeigt, wie ist es aber, wenn die Entscheidung (Entscheidung 91³⁹) lautet

**Held ist genial
oder
Held ist stark**

Genialität punktet vor Stärke mit 60%:34%, wobei der Held für die Männer mit 66%:30% durchaus noch genialer sein darf als für die Frauen mit 55%:38%. Das Alter der Befragten spielt bei beiden Geschlechtern insofern eine Rolle, dass mit zunehmendem Alter die Stärke an Bedeutung gewinnt; Frauen der obersten Alterskategorie haben überhaupt keine eindeutige Präferenz mehr.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In Film und Serie sind es i.a. verschiedene Personen, welche durch Intelligenz bzw. durch Stärke punkten, wobei in den Serien überhaupt nur ein einziges Mal ein Mann durch körperliche Stärke imponiert, nämlich der riesenhafte Mad Dog, vor dessen Eifersucht Will Smith und sein Freund im „Prinzen von Bel Air“ flüchten müssen. Martialischer geben sich hier die Filme, wo 19 Männer durch Stärke punkten und 37 durch Intelligenz, bei nur 3 Überschneidungen: beim genialen Wissenschaftler „Spider-Man“ Peter Parker, bei John Connor aus dem „Terminator 3“ (welcher einen Teilchenbeschleuniger anwirft, um durch dessen Magnetismus einen Roboter anziehen zu lassen) sowie bei Hektor aus „Troja“, der die tragischen Verwicklungen

³⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,311$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

³⁷ $p < 0,001$

³⁸ $p = 0,038$

³⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,038$) bzw. Frauen ($p = ,004$)

klug voraussieht, ohne sie aufhalten zu können. Die Werbung kennt 3 starke und 4 intelligente Männer (ohne Überschneidung), die intelligenten Männer sind vor allem Erfinder und Wissenschaftler, aber auch jener ein Buch von „Chad Krosky“ lesender Date-Partner, mit dem seine Partnerin erst nach einer Handy-Internet-Recherche ins Gespräch kommt.

Ist Intelligenz nun eine Eigenschaft von Helden? Tatsächlich ist das Verhältnis recht ausgewogen, 2 der Serienhelden punkten durch intelligente Leistungen, Dr. Mark Harland aus dem Medicopter und der Hund Rex (und keiner durch körperliche Stärke). Im Film punkten 12 Helden durch Stärke, 11 durch Intelligenz, und die bereits genannten 3 durch beides. Starke Helden sind beispielsweise Aragorn (Streicher) und Boromir aus dem „Herrn der Ringe“, Neo aus „Matrix“, Mr. Incredible („Die Unglaublichen“), Manfred das Mammut aus „Ice Age“, Ethan Hunt („Mission Impossible“) oder Achill und Hektor aus „Troja“. Intelligente Helden sind James Bond, der von Dennis Quaid gespielte Wissenschaftler Jack Hall in „The day after tomorrow“, der Zauberer Gandalf aus dem „Herrn der Ringe“, der listenreiche Odysseus („Troja“), der Pirat Jack Sparrow aus dem „Fluch der Karibik“ oder der weise Meister Yoda aus den „Star Wars“-Filmen. Der Umgang mit Intelligenz ist dabei recht vielfältig: Intelligenz kann positiv besetzt sein, wie die Wissenschaftler unter den Helden belegen (Spider-Man, Jack Hall). Die kognitive Überlegenheit des smarten James Bond über stumpfe, physisch überlegene Gegner zeigt sich nicht nur im Beobachtungsfenster (z.B. am dumpfen „Mr. Kil“ in „Stirb an einem anderen Tag“), sondern zieht sich durch die ganze Filmreihe, wo der skurrile „Beißer“, blonde Hünen, kahlköpfige Schwergewichte und sonstige Kolosse überwunden werden. Intelligenz steht aber auch in negativem Kontext, etwa in der Figur des Bösewichts „Buddy“ in den „Unglaublichen“, welcher nur ein anmaßender Mächtigersuperheld ist, der die fehlenden Superkräfte durch technische Erfindungen ersetzen muss. Die „richtigen“ männlichen Superhelden der „Incredible“-Familie sind stark (der Hauptheld „Mr. Incredible“) oder schnell (sein Sohn Dash). Die Frauen hingegen haben weichere, passivere Fähigkeiten, Elastigirl kann ihre Form gummiartig verändern, und ihre Tochter kann sich unsichtbar machen und schützende Kraftfelder erzeugen. Rafe, der Pilot aus „Pearl Harbour“, hat sogar Schwierigkeiten beim Lesen, ganz im Gegensatz zu seinem intellektuelleren Freund Danny, welcher ihm an soldatischen Tugenden unterlegen ist und den Film nicht überleben darf. Der sprichwörtlich intelligente Odysseus überlässt den gefallenem, physisch stärkeren Helden Achill und Hektor aus dem Off den Vortritt, indem er nur meint, man wird von ihm einst sagen können, dass er in ihrer Zeit gelebt habe – für den Helden eines eigenen Epos eine bemerkenswerte Demutsgeste.

Einige Filme stellen aber sogar Gelehrsamkeit als Tugend heraus, trotz Hermines Zurückstellung ihrer Kenntnisse hinter die Tapferkeit Harry Potters, welche immerhin wie in einer normalen Schule (einer „Muggelschule“ also) die Zauberkunst pauken. Im zweiten Teil wird Hermine, welche explizit die Gelehrsamkeit symbolisiert, bald ausgeschaltet und greift in die Handlung nicht mehr ein, im dritten ist sie durch ihre Kenntnis der Zeitmaschine dafür umso wichtiger. Auch Gandalfs Wissen um Elbensprachen und Mittel Erde-Historie ist unmittelbar in Macht ummünzbar, und die New Yorker Bibliothek enthält in „The day after tomorrow“ Kenntnisse, die den vom Eis Eingeschlossenen das Leben retten. Dort stehen durchaus keine Helden, die mit dem Lesen Schwierigkeiten haben. Zwar nicht unfähig, aber unwillig zu lesen ist James Bond in „Stirb an einem anderen Tag“, welcher die Gebrauchsanweisung seines Hi-Tech-Autos von dessen Bordkanonen zerfetzen lässt. (Wie er allerdings dann die vielen neuen Extras seines Fahrzeugs bedienen kann, verschweigt der Film.)



Wie geht diese Entscheidung um Intelligenz oder Stärke aber aus, wenn es nicht ums ‚Sein‘, sondern ums ‚Tun‘ geht, wenn die Entscheidung (Entscheidung 87⁴⁰) also lautet

**Held demonstriert anderen gegenüber seine
Stärke
oder
Held demonstriert anderen gegenüber seine
Intelligenz**

Diese Entscheidung geht zwar unabhängig vom Geschlecht der Befragten mit 32%:62% zugunsten der Intelligenz aus, diejenigen mind. 30%, welche einen männlichen Protagonisten bevorzugen, der seine Stärke demonstriert – was vermutlich mit Gewalt zu tun haben wird – finden sich allerdings bei beiden Geschlechtern in allen Altersstufen. (Bei den jungen Männern zwischen 15 und 19 und bei den Frauen zwischen 20 und 29 beträgt dieser Prozentsatz sogar 43%!) In dieselbe Kerbe schlägt die Entscheidung (Entscheidung 72⁴¹)

**Held kennt sich prinzipiell mit allen
Computersystemen aus
oder
Held kennt sich prinzipiell mit allen Waffen aus**

Mit 55%:39% geht diese zugunsten des de facto intelligenten männlichen Protagonisten aus, wobei sie für die Frauen mit 60%:34% deutlich eindeutiger ausfällt als für die Männer (50%:45%). Letztere halten diese Quote übrigens statistisch stabil über alle Altersgruppen, während bei den Frauen immer der Kenner der Computersysteme dem Kenner der Waffensysteme überlegen ist und mit zunehmendem Alter auch immer mehr. (*Anmerkung aus der Medienbeobachtung:* Man beachte aber, dass der frauenumschwärmte Installateur Mike Delfino aus den „Desperate Housewives“ nicht durch verborgene Computertätigkeit als geheimnisvoll gezeichnet wird, sondern durch Waffenbesitz und die Verwicklung in bewaffnete Auseinandersetzungen.)

Wie ist es aber, wenn man jetzt so einem intelligenten Mann bei der Anwendung seiner Intelligenz zusehen soll, ist das wirklich abendfüllend? Wie also geht die Entscheidung (Entscheidung 2⁴²) zwischen

**Held bei rasanter Verfolgungsjagd
oder
Held bei kniffligem Kombinieren**

aus?

Vor jene gestellt würde sich nur etwas mehr als ein Drittel (38%) für die Verfolgungsjagd entscheiden, 57% geben an, lieber einem Helden bei kniffligem Kombinieren zusehen zu wollen. Allerdings sind es doch deutlicher die Frauen, welche mit einem Verhältnis von 33%:62% dem Kombinieren den Vorzug geben, während sich mit 43%:53% doch mehr Männer für eine rasante Verfolgungsjagd entscheiden würden. Bei den Männern bis 39 ebenso wie bei den Frauen, aber nur bis 29, ist diese Präferenz jedoch noch nicht ausgebildet; in diesen Altersgruppen sind für beide Geschlechter die Verfolgungsjagden sogar etwas öfter präferiert worden.

⁴⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,360$); Alterseffekt Männer ($p = ,071$) bzw. Frauen ($p = ,361$)

⁴¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,002$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,472$) bzw. Frauen ($p = ,002$)

⁴² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,009$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,006$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Klarerweise sind Verfolgungsjagden als rasantes Element vor allem aus Filmen nicht wegzudenken, 19 der 34 Filme enthalten insgesamt 41 Verfolgungsjagden, wieder ein deutlicher Kontrast zur vorherrschenden männlichen Alltagsrealität (Serie: 8 Verfolgungsjagden in 6 der 39 Serien). Aber auch kniffliges Kombinieren wird immer wieder gezeigt, in den kriminallymartigen Szenen in „Harry Potter“, im „Herr der Ringe“ (beim Öffnen des Tors zu den Höhlen von Moria), in „Sixth Sense“ (woran leidet der kindliche Patient?), aber auch in „Star Wars“ (wo ist ein Planet hingekommen?). In den Krimiserien trägt männliches (auch weibliches) Nachdenken zur Lösung der Fälle bei, Columbo, Monk und die CSI-Serien sind Prototypen der zumindest weitgehend actionfreien Aufklärung von Tatbeständen. Die Werbungen beinhalteten weder Verfolgungsjagden noch Szenen männlichen Kombinierens.

Soweit zu den Helden und männlichen Hauptdarstellern, aber wie geht diese Entscheidung für den Bösewicht aus? Was würde man hier präferieren (Entscheidung 4⁴³),

Einen hyper-intellektuellen gewissenlosen männlichen Gegenspieler

oder

Einen psychopathischen dumpfen starken Gegenspieler

Wenn schon böse, dann bitte eher intelligent, denn 59% ziehen den hyper-intelligenten Bösewicht dem dumpfen Bösewicht vor (34%). Und das scheint nichts mit dem Geschlecht und auch wenig mit dem Alter zu tun zu haben. Nur bei den jungen Frauen bis 19 Jahre erfreut sich der psychopathische dumpfe Gegenspieler sogar tendenziell höherer Beliebtheit.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Die meistbesuchten Kinofilme enthalten mit 7 gegen 3 tatsächlich eine leichte Bevorzugung des hyperintellektuellen Schurken, wobei zu den stumpfen Bösewichtern zwei Satiren beitragen und das Hyänenrudel aus „Madagaskar“ auch als ‚Gegenspieler‘ bewertet wurde. Der ‚Hyperintellektuelle‘ ist aber auch nicht ganz leicht vom normal intelligenten Schurken abzugrenzen, sodass diese Auswertung nicht überinterpretiert werden sollte. Die 26 Bösewichter der Serien des Beobachtungsfensters sind nur in den wenigsten Fällen einer der beiden Kategorien zuordenbar. Auch in den Werbungen konnten nur zwei prototypische Bösewichte ausgemacht werden, ein Gegenspieler von Zorro sowie der skurrile ‚Bonecrusher‘ aus der Obi-Werbung, welcher offenbar dem Typ des dumpfen, aber kräftigen Psychopathen nachempfunden wurde.

3.2.2 Coolness

3.2.2.1 Meinungen der ExpertInnen

Alle ExpertInnen sind sich einig, dass Männer heute cool sein müssen und auch wirklich gut auszusehen haben. Coolness ist eine Dimension geworden, die es zu erstreben gilt: sich emotional nichts anmerken lassen, distanziert sein, über den Dingen stehen. Vitouch könnte sich vorstellen, dass das auch mit dem jetzigen Lebensstil korreliert, der ja immer schneller und hektischer wird, sodass man sich einen Helden wünscht, der einen Ruhepol darstellt.

Mikunda spekuliert, ob Filme wie „Sin City (2005)“ möglicherweise aber jetzt eine Schlüsselgeschichte für die Zelebrierung des hässlichen Mannes darstellen (gemeint ist die von Mickey Rourke verkörperte Figur des Marv).

⁴³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,368$), Alterseffekt Männer ($p = ,709$) bzw. Frauen ($p = ,031$)

Für Garbani-Ballnik ist dieser heutige Zwang zur Coolness insofern problematisch, als cool zu sein auch bedeutet keine Schmerzen haben zu dürfen. Hat man diese aber doch, dann fühlt man sich minderwertig. Im Extremfall kann das zu gefährlichen Mutproben bei den Jugendlichen führen. Für Schläffer ist diese unhinterfragte Coolness in der Erziehung besonders problematisch, weil mit dem Auftreten dieser ‚Coolness‘ jene Kommunikationskanäle zu anderen Personen, die Wärme, Zuwendung, Vertrauen und Emotionalität versprechen, einfach abgeschnitten werden.

3.2.2.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

3.2.2.2.1 Film

Coolness wird von den Männern als Nichtanfälligkeit für Fehler, Gelassenheit, Souveränität und Überlegenheit definiert, aber auch als Unkonventionalität („schießt sich nix“). Prinzipiell ist es eine Eigenschaft, die *„...man sich vielleicht ausborgen kann für gewisse Situationen, um denen einfach ruhiger zu begegnen... ich glaube aber, das möchte niemand – 24 Stunden cool sein [A18.10. 42 Jahre].“*

Ein Teil der Männer gibt an, sich prinzipiell leichter mit den coolen, männlichen Männern zu identifizieren, die auch etwas komplizierter sind, wobei Robert De Niro, Jack Nicholson, Edward Norton, Woody Harrelson, Clint Eastwood, Al Pacino, Tom Hanks, Harrison Ford und Kevin Spacey dabei immer wieder genannt werden. Bei den jüngeren männlichen Focusgruppenteilnehmern ist es vor allem Johnny Depp in „Fear and Loathing in Las Vegas (1998)“. Die Darstellungen von allzu perfekt männlichen Helden wie Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis, Wesley Snipes und James Bond werden zwar allgemein goutiert, aber teilweise als zu vereinfachend, unrealistisch und stereotyp empfunden, um sich damit identifizieren zu können. Bezogen auf Wesley Snipes formuliert das ein 42-jähriger Mann so: *„...so ein richtiges cooles Kunstprodukt. Ist einfach ein Mann, der keinen Widerspruch braucht, der alles alleine kann. [A18.10. 42 Jahre].“*



Abbildung 16: Homer Simpson („Die Simpsons“)

In dasselbe Bild passt dann auch Keanu Reeves in Matrix: *„...er hat keine Probleme... er ist der Auserwählte... [F5.10. 22 Jahre]“, ...einfach der Drüberflieger, schwarz, priesterlich, kämpfend, extrem schnell und in Zeitebenen... [H16.11. 36 Jahre].“* Zwei Männer, nämlich Homer Simpson (vgl. Abbildung 16) aus „Die Simpsons“ und Al Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“, werden über alle Focusgruppen hinweg immer wieder als coole Männer genannt: *„...die naive Art, wie er an alles rangeht und teilweise auch das Glück, was er hat [F16.11. 40 Jahre].“*

Als richtig coole Helden hingegen assoziieren die Männer Comicfiguren wie Superman, Spider-Man, Batman u.ä., aber auch Blade und „Triple X“.

3.2.2.2.2 Serie

Als Serien mit coolen Männern werden spontan oft „Malcolm Mittendrin“ und „Die Simpsons“ genannt. *„...sie sind witzig und bauen viel Scheiße [E11.10. 16 Jahre]“, „...sind dumm [J11.10 21 Jahre]“, „...haben keine Manieren. Faul und saufen viel [B11.10. 29 Jahre].“* Insbesondere wird auf

die Figur des Francis aus „Malcolm Mittendrin“ verwiesen: „...er hilft immer, macht's aber immer irgendwie auf eine blöde Art...[D11.10. 20 Jahre]“.

Ebenfalls cool ist für einen Teil Dr. Perry Cox aus „Scrubs“ aufgrund seines Sarkasmus. „...also ich könnt' mir vorstellen, wenn du im Berufsleben stehst, ist das so ein Vorgesetzter, den man sich zwischendurch sogar ein bisschen wünscht. Also, er ist zwar irrsinnig hart, irrsinnig zynisch, aber wenn es drauf ankommt, dann hilft er den Leuten halt weiter... Also ich habe diesen Charakter irrsinnig gerne [A11.10. 32 Jahre]“.

Ein Teil der Männer relativiert diese Serienfigur jedoch dahingehend, dass „...er den Mann markiert, aber nicht einer ist [D9.11. 30 Jahre]“, „...bei seiner Frau ist er doch eher der Sanfte...vor allem sobald er allein ist, kommt dann die echte Wahrheit aus ihm [E9.11. 30 Jahre]“.

Die Männer der Krimiserien werden von den Männern häufig mit ‚Coolness‘ assoziiert, weil sie das Heldenimage am besten erfüllen, speziell findet sie sich bei den Ermittlern der „CSI“s. Wirklich positiv wird in diesem Zusammenhang von den Männern aber nur die Figur des Gil Grissom aus „CSI – Den Tätern auf der Spur“ gesehen. „...der ist einfach cool und hat sein Team im Griff und seinen Job und ist der absolute Experte... so ein vernünftiger, praktischer Mensch, nicht so von Gefühlen geleitet [A9.11. 32 Jahre]“. Die anderen Chefs, nämlich Horatio Caine aus „CSI Miami“ und Mac Taylor aus „CSI New York“ werden als entweder zu kalt oder auch als persönlich problematisch empfunden.

Ein cooler Serienheld in Ausstattung und Auftreten ist in der Erinnerung der Männer zwischen 35 und 40 Michael Knight (David Hasselhoff) in „Knight Rider“, ebenso McGyver in der gleichnamigen Serie.

Allzu cooles Verhalten in zwischenmenschlichen Beziehungen, insbesondere wenn es gespielt ist, kann auch bei den Männern als gefühllos erscheinen und wird als problematischer beurteilt.

3.2.2.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

3.2.2.3.1 Film

Coolness wird von der Mehrheit der Frauen als sehr wichtig erachtet und jemandem zugesprochen, welcher „jeder Situation gewachsen ist [I 13.10. 42 Jahre]“, souverän ist, nicht weint und schlagfertig ist. „Cool ist vor allem eine Bezeichnung von anderen für jemanden [G6.10. 59 Jahre]“. Generell wird befunden, dass sich das Bild der Coolness über die Zeit etwas geändert hat. Coole Männer in heutigen Filmen werden als sehr kalt, gesteuert, „hightechmäßig ausgestattet [E 13.10. 17 Jahre]“ und mit weniger Persönlichkeit gezeigt, was nicht auf die „lässigen [C 13.10. 51 Jahre]“ Männertypen älterer Filme zutrifft. Letztere unterscheiden sich – so der allgemeine Tenor – von den heutigen Coolen aber nicht in ihren Taten: „...der Coole, der kann alles...[G13.10. 26 Jahre]“. Prototypen des coolen Mannes für die Frauen über 40 sind Marlon Brando und James Dean, aber auch Clint Eastwood, Humphrey Bogart, Charles Bronson, Clark Gable, Gregory Peck, Sean Connery, Kevin Costner, Richard Gere, Samuel L. Jackson, John Travolta, Jean Paul Belmondo und George Clooney. Bei den jüngeren Frauen wird speziell Edward Norton ob seiner Darstellung in „Fight Club (1999)“ und „American History X (1998)“ genannt. Für einen Teil der Frauen ist Coolness übrigens unabdingbar mit einer tiefen Stimme verbunden. Bezüglich George Clooney wird auch angemerkt: „...er ist der Einzige, der auch ein bisschen so ausschaut, wie die Alten... das ist ein Typ Mann, den es kaum mehr gibt [H14.11. 48 Jahre]“.

Allgemein sind sich die Frauen sicher, dass Coolness für die Männer eine wichtige Vorbildeigenschaft ist, „...es geht auch ein Teil vom Sexappeal aus, und den wollen Männer haben [C4.10. 23 Jahre]“.

3.2.2.3.2 Serie

Coolness wird mit Lässigkeit, „*einer großen Klappe* [B24.10. 37 Jahre]“, sich nicht beeinflussen zu lassen, Durchsetzungsfähigkeit, Cleverness, Single-Sein (!) und Erfolg bei Frauen gleichgesetzt. Allerdings darf dann eine weiche Seite, ein menschlicher Kern nicht fehlen. Coole Männer sind definitiv keine Anzugträger, „...*außer wenn er zerknittert ist* [J24.10. 25 Jahre]“, und Coolness scheint überhaupt viel mit Mode und Styling zu tun zu haben, denn übereinstimmend kommen die Frauen zur Entscheidung, dass ‚coole‘ Helden früherer Serien in der Wiederholung häufig deutlich weniger cool aufgrund ihrer almodischen Kleidung und Frisur erscheinen; in diesem Zusammenhang werden speziell „Miami Vice“ und „Knight Rider“ genannt. Eine Serienfigur, die für einen großen Teil der Frauen den Inbegriff der „Coolness“ – im wahrsten Wortsinne – darstellt ist Mr. Spock aus „Raumschiff Enterprise“, da seine Figur ja gerade daraus ihre Wirkung bezieht, keine Gefühle zu haben beziehungsweise zu zeigen.

3.2.2.3.3 Werbung

Coolness in der Werbung wird sehr unterschiedlich definiert und reicht von kühl, modern, verwegen, ‚ziemlich super‘, freizeitorientiert, locker oder total überzeichnet bis hin zu ironisch, männlich ansprechend und natürlich. Analog zu den Film- und Serienfocusgruppen kommt auch noch der Aspekt der Unerschütterlichkeit dazu; Coolness hat aber auch viel mit dem Charisma eines Darstellers zu tun, wird jedoch zumeist in Zusammenhang mit gut aussehenden, attraktiven Männern gebraucht. Allgemein ist man sich einig, dass es sich um ein inflationär gebrauchtes Wort handelt, das letztlich unklar bleibt.

3.2.3 Gebunden oder frei?

3.2.3.1 Meinung der ExpertInnen

Garbani-Ballnik spekuliert, ob es sich nicht um ein religiöses Relikt – quasi eine zölibatäre Entscheidung – handelt, die hier in die Filmcodes eingeht. Der ebenfalls zölibatäre Orden der Jedi-Ritter erinnert diesbezüglich ganz frappant an klerikale Vorbilder. Die Familie ist damit quasi ein Band, das einen daran hindert, waghalsig zu sein. Wenn man das positiv interpretiert, trifft der Held somit diese Wahl, um seine prospektive Familie vor einem Väterverlust, den Ängsten und dem Ärger zu schützen.

3.2.3.2 Meinung der Männerfocusgruppen

Die Männer halten fest, dass für gewöhnlich während des Films der Held natürlich keine Zeit für Frau und Familie haben kann und soll („...*weil es fad ist* [G5.10 24 Jahre]), aber am Schluss bekommt „...*der Typ die Frau und die Frau den Typ...* [E5.10. 20 Jahre]“, was aber Männer eher weniger interessiert. Die überwiegende Mehrheit könnte auf ein beziehungsmaßiges Happy End überhaupt verzichten und meint, dass dieses vor allem für die weiblichen Zuseher gedacht ist. Es gibt jedoch auch einige wenige Männer, die ebenfalls explizit ein Liebes-Happy End bevorzugen. Einige würden sich diesbezüglich mehr offene Enden wünschen, da diese ihrer Meinung nach mehr zum Denken anregen. Es herrscht auch allgemeine Einigkeit darüber, dass Familie nicht zum Helden passt, denn „...*dann hätte er etwas zum Verlieren und könnte nicht SO...* [E12.10. 16 Jahre].“

3.2.3.3 Meinung der Frauenfocusgruppen

Für die Frauen der Focusgruppen ist diese Frage einfach beantwortet – am Beginn ist er frei, dann findet er die Richtige und am Schluss gibt es ein Happy End.

3.2.3.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Stellt man demnach eine repräsentative Stichprobe vor die Entscheidung (Entscheidung 12⁴⁴)

**Held ist Familienvater
oder
Held ist frei und ungebunden**

so zeigt sich mit einer Quote von 43%:53% eine statistisch eindeutige Bevorzugung des freien ungebundenen Mannes. Im Geschlechtervergleich stellt sich jedoch heraus, dass es die Männer sind, die mit 39%:58% dieses Ungleichgewicht verursachen, während die Frauen mit 47%:49% keinen Typen präferieren. Allerdings ist das bei beiden Geschlechtern eine Altersfrage, denn junge und tendenziell auch wieder ältere Männer ziehen den freien, ungebundenen Mann dem Familienvater vor; insbesondere für Männer in der Altersgruppe 30 bis 39 sind beide Typen statistisch gleich attraktiv. Bei den Frauen gewinnt der Familienvater ebenfalls mit zunehmendem Alter an Attraktivität und sticht in der obersten Altersgruppe den freien ungebundenen Typen überhaupt aus (vgl. Abbildung 17).

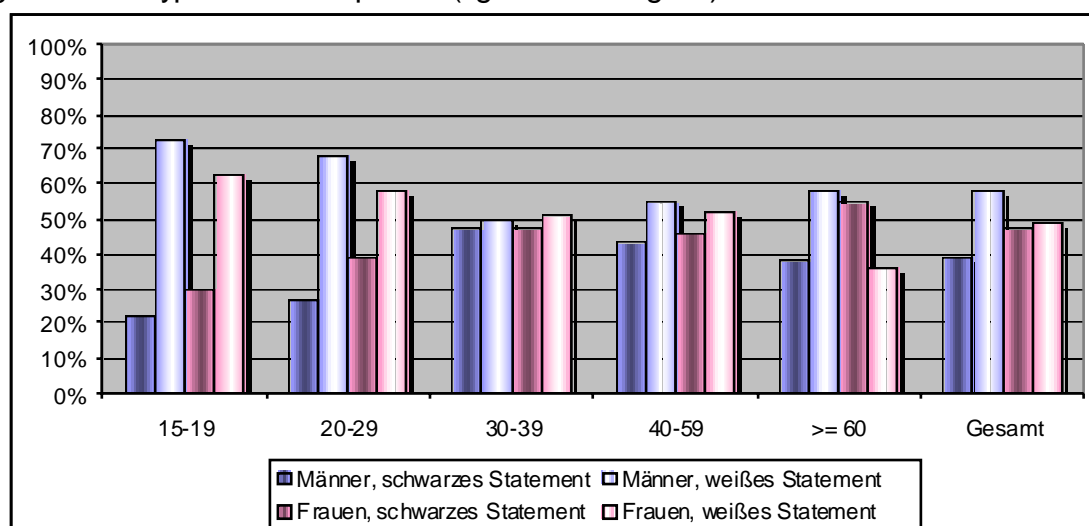


Abbildung 17: Held ist Familienvater / Held ist frei und ungebunden

Wir wollten hier noch nachhaken, da Familienvater ja positiv oder negativ konnotiert sein kann, indem wir gegenüberstellten (Entscheidung 14⁴⁵)

**Held hat intaktes Familienleben
oder
Held ist Single**

Wird das Familienleben explizit als intakt vorgegeben, so resultiert mit 47%:49% eine ausgewogene Entscheidung. Die Männer sind mit 43%:54% wieder mehr für einen Single-Held als die Frauen, die mit 50%:45% doch dem intakten Familienleben den Vorzug geben. Wieder spielt das Alter bei beiden Geschlechtern eine deutliche Rolle; so dominiert bei beiden Geschlechtern zunächst der Single-Mann mit 1:2 deutlich die Bewertung, und erst ab 30 kippt die Präferenz bei den Frauen; die Männer hingegen präferieren durchgängig stärker den Single-Mann, erst in der obersten Alterskategorie sind ihnen beide Typen gleichmaßen recht.

⁴⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,486$); Alterseffekt Männer ($p = ,003$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

⁴⁵ Gleichverteilung gesamt ($p = ,111$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,174$); Alterseffekt Männer ($p = ,022$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Die Serien des Beobachtungsfensters kennen 54 Singlemänner und 30 Väter (bei zwei Überschneidungen), die Filme 59 Singlemänner und 44 Väter (bei 7 Überschneidungen), die Werbung, wo eine entsprechende Einstufung bei den meisten gezeigten Männern nicht möglich ist, kennt 5 Väter und 2 verhältnismäßig eindeutige Singles. Über die Väter wird im entsprechenden Kapitel ausführlicher berichtet.

Drei der 10 Serienhelden sind Singles sowie 19 der 43 Filmhelden. Väter sind hingegen *kein einziger* der Serienhelden sowie nur 6 (!) der 43 Filmhelden (also etwa jeder Siebente). Welche Helden sind dies? Es sind dies der Fisch Marlin (Nemos Vater aus „Findet Nemo“), Jack Hall, der männliche Wissenschaftler aus „The day after tomorrow“, und der computeranimierte Mr. Incredible („Die Unglaublichen“). Die ersten beiden retten jeweils ihren Sohn. Die anderen drei Helden enden tragisch, der „Gladiator“ Maximus, der auf „Pearl Harbour“ stationierte Danny sowie Hektor („Troja“), der im Kampf gegen den übermächtigen Achill fällt. Trickfilme ausgenommen bildet vor allem die Figur des Jack Hall den einzig realen väterlichen Helden, wenn auch einen häufig abwesenden. Anhand der nur wenigen Beispiele fällt jedenfalls auf, dass die Sterbequote unter Helden mit Kindern ungleich höher ist als unter den anderen Helden: Sterben von 37 Nicht-Vätern nur 4, so stirbt von 6 Vätern die Hälfte!⁴⁶ Trotz der kleinen Fallzahlen ist das Ergebnis noch knapp überzufällig⁴⁶, das Sterberisiko ist für Helden mit Kindern um das 4,6-fache höher. Dazu wäre noch zu ergänzen, dass Anakin Skywalker erst außerhalb des Beobachtungsfensters zum Vater wird und nach drei weiteren „Star Wars“-Episoden am Ende stirbt. Ihn (einen Sohn und eine Tochter) und „Mr. Incredible“, welcher sowohl eine Tochter als auch Söhne hat, nicht berücksichtigt, bleiben 5 Väter, welche nur Kinder eines Geschlechts haben (und nebenbei immer nur eines). Dieses Geschlecht ist bei allen 5 männlich, ebenfalls ein überzufälliges Resultat⁴⁷. Wir halten fest: **Helden mit Kindern sterben ungleich häufiger. Wenn Helden Kinder haben, haben sie zumindest einen Sohn.**

Die Werbung kennt übrigens nur einen Helden (vom Zeichentrick-Möbelix-Man abgesehen), nämlich Zorro, der – da sein Pferd ihn im Stich lässt – mit dem Opel der Gefahr entkommt.

Wie ist das mit dem Beziehungs-Happy End – soll der männliche Protagonist nun die Frau seiner Träume bekommen oder besser auf sie verzichten, um weiterhin der größeren Sache zur Verfügung stehen zu können? Entscheidung 11⁴⁸

<p>Held bekommt Frau seiner Träume oder Held verzichtet auf Frau um der größeren Sache willen</p>

zeigt, dass insgesamt 66% ein liebesmäßiges Happy-End präferieren und 29% meinen, der Held habe zu verzichten. Im Geschlechtervergleich bleibt dieser Trend zwar bestehen, aber Frauen wollen es mehr (74%:22%) als die Männer (59%:38%). Während diese Entscheidung vom Alter der befragten Frauen unabhängig ist, entwickelt sich diese Bevorzugung bei den Männern erst mit dem Alter.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In den Serien ist das liebesmäßige Happy-End in unserem beschränkten Zeitfenster natürlich nur schlecht zu beobachten. In der Auswahl sind die „Desperate Housewife“ Susan Mayer und ihr Nachbar Mike Delfino zusammengeskommen, die „Nanny“ hatte

⁴⁶ p=,045

⁴⁷ p=,031

⁴⁸ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p<,001); Gleichverteilung Männer (p<,001); Gleichverteilung Frauen (p<,001); Alterseffekt Männer (p=,014) z.w. Frauen (p=,259)

ihren Arbeitgeber schon in einer früheren Folge geheiratet, Ally McBeal beendet ihre Beziehung mit dem von Robert Downey jr. gespielten Larry Paul (genauer gesagt, er beendet sie aus Beziehungsangst). Die „Friends“ Chandler und Monica sind in der ausgewählten Folge noch nicht verheiratet, in „Sex and the City“ bahnt Carrie eine Beziehung mit dem Schriftsteller Jack Berger an, welche aber nicht halten wird. Am Ende der Serie finden übrigens alle vier Freundinnen ein Happy End. Gerade in den Serien wird oft ein immer wiederkehrendes Auf und Ab der Beziehungen gezeigt, etwa in „Sex and the City“, „Friends“, „O.C. California“, „Ally McBeal“, „Desperate Housewives“, „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, „Scrubs“ (wo beim ‚aktuellen‘ Stand Dr. Turk heiratet, J.D. aber wieder einmal seine Beziehung zu Elliot beendet hat). Das berühmteste Beispiel für eine lange Wartezeit ist vielleicht „Akte X“ (außerhalb des Beobachtungsfensters), wo Scully und Moulder über viele Staffeln nicht zusammenkamen und die Zuseher erst lange im Nachhinein darüber aufgeklärt wurden, dass es dann doch passiert ist (und das Kind unklaren Ursprungs tatsächlich ein gemeinsames). Über die zuseherstärksten Filme hingegen lassen sich eindeutige Beobachtungen anstellen, welche die Gruppe der jungen Männer auch bei den heldenhaften Männern eher enttäuschen sollten: Der einzige verzichtende Held ist Spider-Man, das allerdings unmissverständlich auf den Punkt gebracht. Nachdem er seinen Schwarm auch ohne Kostüm für sich gewinnen konnte, lässt er sie abblitzen, weil ihm das Risiko für sie zu groß erscheint. Unmittelbar darauf meint seine Stimme aus dem Off: „Wer ich bin? Ich bin Spider-Man!“ – und man sieht ihn durch die Großstadt schwingen, womit der Film endet. Ähnlich ergeht es dem Batman aus „Batman Begins“, welcher es allerdings nicht in unsere Liste der zuseherstärksten Filme geschafft hat. Zölibatär geben sich auch die Jedi-Ritter, wobei der Bruch dieser quasi-klerikalen Ordensregel durch Anakin Skywalker katastrophale Folgen zeitigt: Er mutiert zum Superbösewicht Darth Vader. Das Liebes-Happy End am Ende der „Star Wars“-Hexalogie ist dementsprechend auch nicht dem Jedi-Ritter Luke Skywalker, sondern dem Freelancer Han Solo (Harrison Ford) vergönnt.

Für die Nicht-Helden stellt sich die Frage des aktiven Verzichts i.a. nicht, auch nicht aus privater Rücksichtnahme, um beispielsweise eine Familie nicht zu gefährden. Der von Keanu Reeves gespielte Dr. Julian Mercer verzichtet in „Was Frauen wollen“ auffallend verständnisvoll auf die von ihm geliebte ungleich ältere Frau und schickt sie zum altersmäßig passenden, von Jack Nicholson gespielten Harry Sanborn. Der von Tom Hanks verkörperte Chuck Noland verliert „Verschollen“ auf einer einsamen Insel seine Geliebte an einen anderen Mann, von welchem sie bei seiner Rückkehr bereits ein Kind hat. Neun andere Männer finden als Protagonist oder mit der Protagonistin ein liebesmäßiges Happy-End. Die Jünglinge in „American Pie I“ erleben alle ihren ersten Sexualverkehr, wobei es für einen den Beginn einer Liebesbeziehung im Sinne eines klassischen Happy Ends bedeutet. Dies gilt auch für den linkischen Protagonisten Jim, was sich allerdings erst in den Nachfolgefilmen herausstellt. Für einen anderen bedeutet es – wegen Wegzugs zur Universität – das Ende seiner Jugendbeziehung, und der vierte der Freunde erlebt einen One-Night-Stand mit „Stiflers Mum“, welcher sich in den Nachfolgefilmen wiederholt.

Welche Frau soll es denn am Ende sein – so es eine Ex-Frau gibt, ebendiese oder eine neue, andere, bessere, jüngere...?
 Entscheidung 9⁴⁹,

⁴⁹ Gleichverteilung gesamt ($p=,001$); Geschlechtsunterschied ($p<,001$); Gleichverteilung Männer ($p<,001$); Gleichverteilung Frauen ($p=,057$); Alterseffekt Männer ($p=,403$) bzw. Frauen ($p=,001$)

**Held ist geschieden, möchte aber seine Frau
zurückgewinnen**
oder
Held ist geschieden und frei für neue Beziehung

zeigt, dass mit 45%:50% eher der für eine neue Beziehung freie Held bevorzugt wird. Im Geschlechtervergleich erweist sich aber dann deutlich, dass für die Männer mit 39%:57%, das Rückgewinnen der Ex-Frau deutlich weniger attraktiv ist als für die Frauen mit 51%:44%, welche beides gutheißen und deskriptiv doch eine Rückkehr des Helden zur ‚Erstfrau‘ befürworten, wobei das aber nur für die älteren Frauen gilt.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

In der Medienbeobachtung gibt es keinen einzigen geschiedenen Helden, weder in Film noch in Serie (und in der Werbung gibt es überhaupt keinen erkennbar geschiedenen Mann). Dieser bekannte Typus war also im Fenster nicht zu finden (wie z.B. von Dustin Hoffman in „Outbreak“ verkörpert, welcher tatsächlich seine Frau zurückgewinnt, oder – mit gleichem Erfolg – der Tornadoexperte in „Twister“). Unter den 5 geschiedenen Filmmännern sind nur zwei bei nachfolgenden Beziehungen zu beobachten, einer der homosexuellen Cowboys aus „Brokeback Mountain“ und Nick Marshall („Was Frauen wollen“), der einen One-Night-Stand und eine neue Bindung eingeht. Dieser versucht übrigens nicht, die Fähigkeit des Lesens weiblicher Gedanken auch auf die Mutter seiner Tochter anzuwenden. Unter den 8 geschiedenen Serienmännern sind die wohl prominentesten Karl Mayer, der Ex-Mann der von Teri Hatcher gespielten Susan Mayer aus „Desperate Housewives“, und der Schriftsteller Jack Berger, welcher eine Zeitlang als feste Beziehung für Carry Bradshaw in „Sex and the City“ fungiert. In den Filmen finden wir unter den 5 geschiedenen Männern die Protagonisten Danny Ocean aus der Gaunerkomödie „Ocean’s 11“ und den von Mel Gibson gespielten Nick Marshall aus „Was Frauen wollen“, ersterer mit Rückgewinnung der Frau, letzterer ohne. Einer der homosexuellen Cowboys aus „Brokeback Mountain“ lässt sich aus nahe liegenden Gründen scheiden, als geschiedener Mann tritt auch der „Kobold“ Norman Osborn auf, Spider-Mans Feind und im Beobachtungsfenster der einzige geschiedene Bösewicht. Aussagen über Tendenzen lassen sich bei dieser kleinen Anzahl natürlich nicht treffen.

3.2.4 Häuslich oder sportlich?

Lässt man eine repräsentative Stichprobe zwischen einem häuslichen Mann, der kocht und vielleicht gerade deshalb etwas rundlich ist, und einem sportlichen Mann, der beispielsweise paraglisiert, entscheiden (Entscheidung 49⁵⁰),

Rundlicher Mann beim Kochen
oder
Sportlicher Mann beim Paragleiten

so zeigt sich – wenig überraschend –, dass mit 27%:67% die Befragten unabhängig vom Geschlecht lieber den sportlichen Mann sehen als den rundlichen Mann beim Kochen. Diese Quote bleibt übrigens bei den Männern über alle Altersgruppen konstant, bei den Frauen gewinnt aber der kochende Mann mit zunehmendem Alter an Sympathie und bringt es in der Gruppe der Frauen über 60 immerhin auf 42% und in der Gruppe der Männer über 60 auf 30% Bevorzugung.

Ergebnisse der Medienbeobachtung:

Kochende Männer sieht man 19-mal in 13 (von 45) Serien des Beobachtungsfensters, 16-mal in 7 (von 34) Filmen sowie in zwei Werbungen. **Die Welt der haushaltsbezogenen Tätigkeiten ist den Männern also durchaus nicht**

⁵⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,400$); Alterseffekt Männer ($p = ,012$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

fremd. Allerdings muss einschränkend festgehalten werden, **dass der in Serie und Film dargestellte Mann immer noch häufiger kämpft, tötet und auch stirbt als kocht**, vgl. Kapitel 3.5 über die kämpfenden Männer und die Hundertschaften von Toten in den Kinofilmen. In der Serie rückt das Kochen mengenmäßig aber doch in die Größenordnung der gewalttätigen Handlungen. Dort kommt ein männliches Kochen in etwa auf ein männliches Töten, im Film töten Männer 30-mal so häufig wie sie ein Essen zubereiten.

Der sportliche Mann beim Paragleiten aus der Hyundai-Werbung lässt sich von seiner Frau mit dem Auto abholen (und setzt sich, wie eine weibliche Focusgruppe bemerkt, im wohl noch nassen Neoprenanzug auf den Beifahrersitz). Der Febreeze-Mann kocht und beseitigt die Gerüche, bevor seine Frau heimkommt; ein weiterer Koch kocht eben gerade nicht, weil bei McDonalds Nix-Kochen-Wochen laufen. Die Focusgruppen nehmen ihm diese skurrile Situation, dass er mit viel Aufhebens sein Nicht-Kochen präsentiert, ja recht übel.

Die Serien des Beobachtungsfensters kennen 8 sportliche Männer, angesichts von 13 Kochszenen kann man also nicht von einer Dominanz des letzteren Typs sprechen. Der Film zeigt hingegen 24 eindeutig sportliche Männer bei nur 16 Kochszenen insgesamt, wobei dazugesagt werden muss, dass allein 5 davon auf die homosexuellen Cowboys in „Brokeback Mountain“ zurückgehen, welche sich jeweils beim selbst zubereiteten Essen in freier Wildnis treffen. Mit 7 sportlichen Männern im Vergleich zu 2 kochenden ist auch in der Werbung deskriptiv ein Überhang der Sportlichkeit zu bemerken, allerdings wegen der kleinen Fallzahlen statistisch nicht interpretierbar.

3.2.5 *Homosexualität*

3.2.5.1 Meinungen der ExpertInnen

Vitouch weist darauf hin, dass gerade heterosexuelle Männer im Vergleich zu homosexuellen Männern heute einseitig und vor allem eindimensional im Hinblick auf Sensibilität, Einfühlsamkeit und Intelligenz allgemein dargestellt werden. Diese Eigenschaften werden in Film und Serie heute von den homosexuellen Männern übernommen.

Homosexuelles Verhalten wird bei Männern und Frauen ganz anders empfunden, da es doch einen starken Unterschied macht, ob sich zwei Frauen auf den Mund küssen oder ob das zwei Männer tun.

Laut Lehner ist Homosexualität so etwas wie nachgeordnete Männlichkeit und noch immer ein Angstthema par excellence.

Jutz und Schlaffer sind der Meinung, dass Homosexualität, mit der ernsthaft umgegangen wird, derzeit im Mainstream noch immer unterrepräsentiert ist.

3.2.5.2 Meinungen der Männerfocusgruppe

In den Männerfocusgruppen wird vor allem darauf verwiesen, dass die Darstellung homosexueller Männer häufig als sehr unrealistisch, übertrieben, viel zu gefühlvoll und auch nervtötend (Bully Herbig-Filme: „Der Schuh des Manitu“, „(T)Surprise“) empfunden wird. In den Serien werden homosexuelle Männer zumeist amüsant und sensibel dargestellt; als verhältnismäßig realistisch wird die Beziehung zwischen David Fisher und Keith Charles in „Six Feet Under“ eingeschätzt. Es herrscht unter den Männern ein gewisser Grundtenor, dass homosexuelle Männer für Frauen einfach die besseren Freunde sind, „...weil man einfach diesen Hintergedanken einfach nicht hat. Steht sie auf mich? Keine Ahnung. Das ist halt einfach weg, das fällt weg und das spielt glaub' ich schon eine Rolle [G18.10. 18 Jahre].“ In einer Serienfocusgruppe herrscht allgemeine Einigkeit, dass homosexuelle Männer in der

Serie heute aus Quotengründen ‚hineingeschrieben‘ werden, es wird allerdings angemerkt, dass es derzeit keine Serie gebe, wo eine homosexuelle Frau vorkommt. Eine auch nur annähernde Identifikation mit homosexuellen Männern schließen die Männer kategorisch aus. Homosexuelle Frauen hingegen sind für die Männer durchaus interessant und in keinster Weise abstoßig; besonders freundlich erwähnt wird von den Männern die Humanic-Werbung mit den beiden schönen lesbischen Frauen, die sich in einer Samenbank gerade den eher wenig attraktiven Humanic-Schuhverkäufer aussuchen.

3.2.5.3 Meinungen der Frauenfocusgruppe

Für die Frauen ist der Homosexuelle in Film und Serie gleichzusetzen mit dem ‚lustigen Frauenverstehere‘, und damit kommt er sehr gut an, *„...weil er einem Ratschläge gibt und die Frauen versteht, intelligent wird er meistens dargestellt, gebildet, nicht so rüpelhaft, sondern gepflegter [M4.10. 21 Jahre]“*. *„Ein Käfig voller Narren war wirklich entzückend...[A4.10. 55 Jahre]“*, *„...Priscilla, Königin der Wüste“, traumhaft [A14.11. 45 Jahre]“*. Besonders hervorgehoben als *„tollster homosexueller Mann [F14.11. 65 Jahr]“* wird Rupert Everett in seiner Darstellung in „Die Hochzeit meines besten Freundes (1997)“, während die Darstellung eines Homosexuellen durch Tom Selleck in „In & Out (1997)“ für einige Frauen schockierend war. Homosexuelle Männer dürfen aber auf jeden Fall viel mehr an Gefühl zeigen als ihre heterosexuellen Geschlechtsgeossen, und sie dürfen auch weinen. Vereinzelt gibt es aber auch Stimmen, die darauf hinweisen, dass die filmische Darstellung homosexueller Männer wenig realitätsnahe ist. Außerdem merken die Frauen an, dass in den Medien Homosexualität bei Männern nur sehr selten über körperliche Berührungen gezeigt wird: *„...also bei Männern weiß man nur, dass die homosexuell sind [B14.11. 65 Jahre]“*. Im Gegensatz dazu ist Körperkontakt bei weiblicher Homosexualität fast immer zu sehen. *„Warum lesbische Frauen sich abschmusen und Sexualität zeigen in den Filmen ist ganz klar, weil die Männer das gerne sehen. [A14.11. 55 Jahre]“*. Allerdings wird bemängelt, dass auch homosexuelle Frauen sehr klischeehaft dargestellt werden, *„...immer kurzhaarig, keine schönen Frauen [I24.10. 18 Jahre]“*. Werden homosexuelle Frauen in Film/Serie/Werbung gezeigt, so ist das den Frauen eher egal, oder es wird sogar als ästhetisch empfunden. Die Mehrheit der Frauen meint aber, dass sie auch keine sich küssenden Männer sehen will. *„...ich brauch’ das nicht, wenn sich zwei Männer küssen [E14.11. 19 Jahre]“*. Dieser Standpunkt wird allerdings dahingehend abgeschwächt, dass durch ein vermehrtes Zeigen solcher Szenen auch die allgemeine Akzeptanz steigen würde. (Eine Focusgruppen-Teilnehmerin hatte zum Zeitpunkt der Focusgruppen „Brokeback Mountain (2005)“ bereits gesehen und von einem Zauber dieses Films berichtet; vgl. Abbildung 18.) Die Mehrheit der Frauen hat mit den Bully Herbig-Filmen und der dortigen Darstellung von Homosexualität Probleme: *„...die sind schrecklich...[E4.10. 19 Jahre]“*, *„...ich find’ sie vollkommen niveaulos...[I4.10. 16 Jahre]“*, *„...wenn man darüber nachdenkt, ist es schon*



Abbildung 18: Brokeback Mountain (2005, USA)

bedenklich...[D4.10. 26 Jahre]“, „...da muss man sich die Mundwinkeln anhafteln, dass man nicht zu lachen vergisst [G13.10. 26 Jahre]“, „...diskriminierend, weil das so nicht ist [D14.11. 26 Jahre].“ Die Frauen der Serienfocusgruppen erwähnen auch die homosexuelle Affaire von Samantha aus „Sex and the City“, die aber allgemein als wenig realistisch und auch wenig zu ihrem sonstigen Typ passend empfunden wird – „...es war klar, dass das nur eine Phase ist [C24.10. 46 Jahre].“

Die Humanic-Werbung der zwei lesbischen Frauen in einer Samenbank bei der Auswahl eines passablen Vaters wird von den Frauen allerdings sehr divergent gesehen. Ein Teil findet diese Werbung durchaus charmant, ein anderer Teil aber überzogen, da die beiden als sexuell sehr animiert gezeigt werden: *„...ich find das arg, wenn Frauen als sexbesessene Wesen, die jederzeit willig sind, dargestellt werden [D10.11. 21 Jahre].“*

Das filmische Ausmaß homophober Bemerkungen, getätigt vor allem durch Männer, erscheint der Mehrheit der Frauen durchaus realitätskonform, *„...das Wort ‚Schwuchtel‘ wird genauso oft gebraucht wie das Wort ‚Arschloch‘...[I4.10. 16 Jahre]“,* wobei eher junge Männer sich gegenseitig so beschimpfen. Frauen sind sich darüber einig, dass als homosexuell bezeichnet zu werden die größte Beleidigung für einen heterosexuellen Mann darstellt: *„...Männer trauen sich ihren weichen und homoerotischen Kern nicht einzugestehen, haben tut ihn glaub’ ich jeder [B14.11. 65 Jahre].“* Für manche Männer – so ist sich ein Teil der Frauen sicher – ist es ungemein bedrohlich, für homosexuell gehalten zu werden, obwohl Frauen – und das ist durchgehender Tenor – homosexuellen Männern Sympathie entgegenbringen.

3.2.5.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Stellt man eine repräsentative Stichprobe vor die Entscheidung für einen Minderheitenhelden (Entscheidung 25⁵¹) mit

Held ist homosexuell
oder
Held ist eine Frau

so fällt die Entscheidung mit 17%:77% für die Frauen aus. Im Geschlechtervergleich zeigen sich die Frauen mit 18%:75% etwas offener für einen homosexuellen Protagonisten als die Männer mit 13%:82%, aber beide Geschlechter würden in einer direkten Entscheidung eine Frau vorziehen. Das Alter ist hierbei nur bei den Männern ein Einflussfaktor, und zwar dahingehend, dass sich ganz junge Männer und Frauen (15 bis 19) in ihren Quoten nicht unterscheiden (etwa ein Viertel würde einen homosexuellen Protagonisten favorisieren), während für die Männer mit zunehmendem Alter in der Entscheidungssituation die Frau vorgezogen wird (vgl. Abbildung 19).

⁵¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,003$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,006$) bzw. Frauen ($p = ,702$)

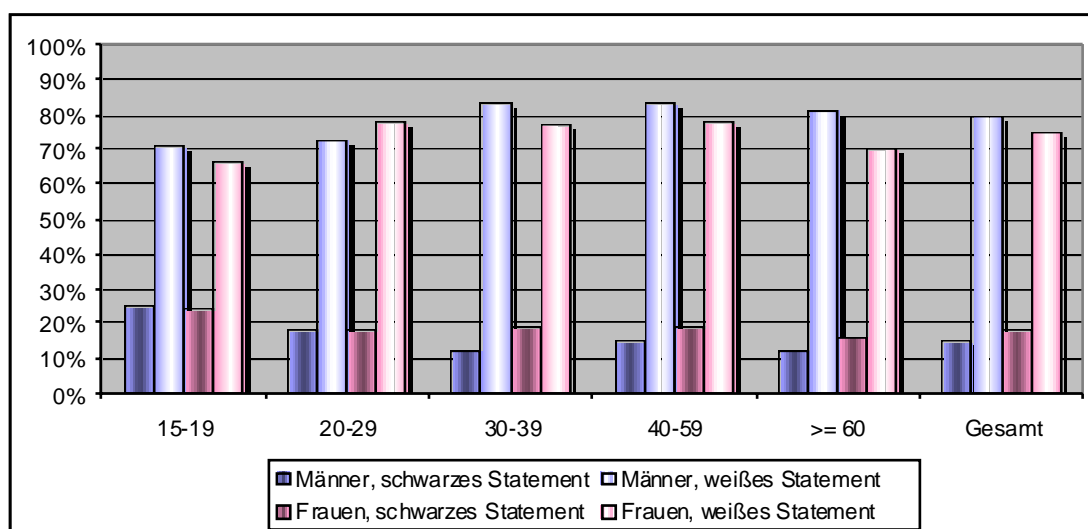


Abbildung 19: Held ist homosexuell / Held ist eine Frau

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Homosexuelle Protagonisten werden in den Bully Herbig-Filmen und in „Brokeback Mountain“ gezeigt, latente Homosexualität wird in Gestalt des Colonels Fitts in „American Beauty“ angesprochen. Die Werbung zeigt im Beobachtungsfenster keine Homosexualität, außerhalb des Fensters gibt es sehr vereinzelte Beispiele für beide Geschlechter. Insgesamt erscheinen homosexuelle Züge an 8 Serien- und 14 Filmmännern. Die drei Serien sind „Six Feet Under“ (u.a. der Protagonist David Fisher), „Sex and the City“ (der homosexuelle Freund des Damenquartetts, Stanford), und auch „Third Watch“ ist mit einem homosexuellen Paar vertreten. Abgesehen von den bereits angesprochenen erscheinen homosexuelle Männer als unbedeutende Nebenrollen. Homosexuelle Frauen waren im Beobachtungsfenster übrigens überhaupt nicht vertreten.

Weibliche Protagonisten sind häufig zu sehen. Eine Auszählung über die erfolgreichsten Filme ergibt 32, wo nur Männer im Zentrum des Geschehens stehen, und nur 3, wo dies Frauen tun, der zuseherstärkste davon erst auf Rang 40 („Bridget Jones“, weiter hinten „Miss Undercover“ und „Erin Brockovich“)⁵². Den 21 ausschließlich von einem oder mehr männlichen Helden dominierten Filmen steht eine einzige zentrale weibliche Heldin gegenüber, die von Sandra Bullock gespielte „Miss Undercover“, eine in der Misswahlszene verdeckt (als Schönheitskönigin) ermittelnde Polizistin⁵³. Mit einer Heldin als Protagonistin und ohne homosexuelle Helden erweisen sich offenbar beide Alternativen als recht unattraktiv.

Wie sieht es nun mit direktem Körperkontakt zwischen homosexuellen Paaren aus? Entscheidung 65⁵⁴

Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Frauen
oder
Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Männern

zeigt mit 71%:20% ganz deutlich, dass Küsse zwischen homosexuellen Männern ganz anderes bewertet werden als bei Frauen. Männliche Befragte ziehen übrigens – ganz im Einklang mit der Vermutung der Frauen aus den Focusgruppen (vgl. Kapitel 3.2.5.3) – mit 85%:8% einen Kuss zwischen zwei Frauen noch deutlicher vor als die

⁵² $p < ,001$

⁵³ $p < ,001$

⁵⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,404$) bzw. Frauen ($p = ,127$)

weiblichen Befragten (57%:31%). Das Alter der Befragten spielt dabei übrigens keine nachweisliche Rolle.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Küsse zwischen homosexuellen Männern sind in der Serie „Six Feet Under“ sowie im Film „Brokeback Mountain“ zu sehen, Küsse zwischen homosexuellen Frauen gibt es nicht im Beobachtungsfenster. In der Werbung sucht man im Fenster beides ohne Erfolg.

=====

In der letzten Entscheidung aus diesem Bereich fragten wir, ob der beste Freund eines Mannes homosexuell sein darf oder besser eine Frau sein soll (Entscheidung 36⁵⁵)?

**Der beste Freund des Helden ist homosexuell
oder
Der beste Freund des Helden ist eine Frau**

Die erste Alternative, zu der es im Kommerzkino derzeit keine filmische Entsprechung gibt, wird auch tatsächlich mit 23%:72% mehrheitlich abgelehnt: Ein Fünftel immerhin könnte diesem Sujet etwas abgewinnen. Bei den Frauen liegt die Quote erwartungsgemäß mit 26%:68% signifikant höher als bei den Männern mit 19%:76%. Außerdem zeigen sich jüngere Menschen dieser Alternative gegenüber signifikant offener als ältere.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Für Filmhelden wurden tatsächlich beide Alternativen derzeit nicht beobachtet. Aber auch die Protagonisten aus „Alam für Cobra 11“ oder „SOKO Donau“ haben befreundete Kolleginnen, ähnlich wie z.B. einige Männer der CSI-Teams. Die Grenzen zwischen KollegInnen und FreundInnen sind hier naturgemäß nicht immer klar zu ziehen bzw. verwischen sich öfters im Verlauf der Serie. Wieder kann außerhalb unseres Fensters die Freundschaft von Moulder und Scully aus „Akte X“ als Extrembeispiel dienen, welche über viele Staffeln platonisch blieb und dann doch in eine Liebesbeziehung kippte. Gemischtgeschlechtliche Freundschaften werden – zumindest für Nicht-Helden – aber immer wieder thematisiert, etwa in den „Gilmore Girls“ oder in „O.C. California“. In „Sex and the City“ ist das Damenquartett mit dem Homosexuellen Stanford befreundet. (Männer, die in homosexueller Beziehung leben, wurden bei der vorigen Frage beschrieben.)

3.3 Wie viel Gefühl darf sein?

3.3.1.1 Meinung der ExpertInnen

Sowohl Mikunda als auch Lehner als auch Garbani-Ballnik sehen im Wirtschaftsfaktor ein Korrelat der Männlichkeit. Während in der Zeit zwischen 1970 und 1980 im Geiste der 68er Revolution durchaus auch weichere Männer zu sehen waren, fand sich in der Zeit zwischen 1980 und 1990 aus Gründen der Hochkonjunktur zwar der Yuppi-Mann, der auf eine leichte, verspielte Art Geld machte, während jetzt durchaus durch den wirtschaftlichen Druck wieder deutlich härtere Männertypen gezeigt werden. Wo in den 80er Jahren ein Held noch geweint hat, weil er ein Softie war, weil er weich sein wollte und auch seine weibliche Seite zeigen wollte, da weint er heute nur mehr, weil etwas weh tut.

Vitouch schränkt hier ein, dass die Blockbuster aufgrund der amerikanischen Dominanz doch ein sehr amerikanisches Modell widerspiegeln – „Wenn du nur willst, du kannst es schaffen und du kannst gegen alles ankämpfen“ – während im

⁵⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

europäischen Film doch etwas skeptischer mit solchen Vorstellungen umgegangen wird.

Springer meint, dass der Mann im Film heute bereits sehr emotionalisiert wurde und der ‚weinende Mann‘ heute lange schon kein Tabuthema mehr ist im Vergleich zu den 50er Jahren. Gerade Schauspieler wie Leonardo DiCaprio, Nicolas Cage, Tom Hanks und Dustin Hoffman sind Männer, die sehr viel Emotion mit sich bringen. Aber auch Robert De Niro und Harvey Keitel spielen häufig sehr emotionale Männer.

Guggenbühl meint, dass der Typ Mann, der in männlichen Gesellschaften funktioniert und nur dargestellt wird als jemand, der darin eine bestimmte Aufgabe hat, jedoch eigentlich ohne Psychologie auskommt, heute selten geworden ist, aber gerade Jugendliche am stärksten anspricht. Er ist der Ansicht, dass die Entpsychologisierung eine lange tiefe Sehnsucht des Mannes ist, die Dinge nicht so kompliziert zu machen, sondern das Leben in einfachen Lösungsschemata zu betrachten. Männer haben seiner Meinung nach ein Bedürfnis nach Handeln und demnach nach handelnden Figuren und nach möglichst wenig Psychologie. (Man vergleiche hier die Shakespearesche Kommentierung seines zögerlich-grüblerischen Hamlet als „von des Gedankens Blässe angekränkt“.)

3.3.1.2 Meinung der Männerfocusgruppen

3.3.1.2.1 Film

Hier gehen die Meinungen doch deutlich auseinander, von gar kein Gefühl bis wenig Gefühl bis *„wenn er es gut rüberbringt“* [E5.10. 20 Jahre] sind da alle Meinungen zu hören, wobei einhellig angegeben wird, dass in den Frauenfilmen dabei mehr zu sehen ist und wahrscheinlich auch mehr gewünscht wird. *„Gefühle haben, aber nicht unbedingt zeigen müssen, der Mensch muss einmal Gefühle haben, aber dosiert zeigen“* [F16.11. 40 Jahre]. Als typisch für einen Mann, der wenig Gefühl zeigt, wird James Bond gesehen: *„...egal ob er jetzt mit einer Frau schläft oder irgendwen umbringt, er hat immer die ähnliche Miene drauf...“* [J12.10, 21 Jahre].

Liebe

Die (speziell jungen) Männer stoßen sich häufig an als zu lang empfundenen Liebesszenen in Action- und Science Fiction-Filmen, explizit werden dabei „Tiger & Dragon (2000)“ und „Star Wars – Kampf der Klonkrieger“ angeführt: *„...die verzweifelten Versuche, das weibliche Publikum in einen Science Fiction-Film einzubinden“* [I5.10. 24 Jahre]. Generell sollten – so der allgemeine Tenor – eher die Frauen mehr Liebe zeigen als die Männer, *„...der Stärkere zeigt seine Gefühle nicht...“* [G5.10. 24 Jahre].

Angst

Angst zu zeigen wird als eher zwiespältig aufgenommen, da es den männlichen Protagonisten doch sehr schwach erscheinen lässt. Einzig für die Schlangenphobie des Indiana Jones wird da eine Ausnahme gemacht.

Weinen

Die Frage, ob der männliche Protagonist weinen darf, wird ebenfalls sehr widersprüchlich aufgenommen, eine gewisse Bejahung wird aber darauf eingeschränkt, dass, wenn die Szene realistisch genug ist, sodass man sich hineinversetzen kann, und der Schauspieler gut genug ist, dann sei es in Ordnung. Die stärkere Emotionalität, wie sie in spanischen Filmen oder Bollywoodfilmen gezeigt wird, ist den Männern dabei eher unangenehm.

3.3.1.2.2 Serie

Im Gegensatz zu den Filmfocusgruppen sind sich die Serienfocusgruppenteilnehmer darüber einig, dass Gefühle bei den Serienmännern doch sehr wichtig sind, wobei es hier auch wieder auf den Serientyp ankommt. *„Wenn es eine actionreiche Serie ist*

und da sterben grad 20, weil ein Bus explodiert, und er [der Held] heult, dann ist das falsch...[D11.10. 20 Jahre].“ Gefühle bei den Serienmännern gehören zu den Vätern und den ‚wahren‘ (einsamen) Helden. Ein Mann, der weint, ist in der Serie eher ein komisches Element – genannt wird in diesem Zusammenhang Hal, der Vater aus „Malcolm Mittendrin“. „Es muss ja lustig sein, das Weinen, und so ist es dann auch [E11.10. 16 Jahre], „...man soll ja nicht mitweinen, oder [F11.10. 17 Jahre], „...man soll darüber lachen [G11.10. 19 Jahre], „...man soll ihn ja auslachen [B11.10. 29 Jahre].“ Es gibt allerdings auch authentische Formen des Weinens, nämlich wenn ein männlicher Protagonist weint, weil ein Kind misshandelt wird, er von einer Frau verlassen wird oder er in einen Konflikt mit einem Familienmitglied gerät. Als Serien, welche Männer mit einem passenden Ausmaß an Gefühlen zeigen, werden „King of Queens“, „Hör mal, wer da hämmert“ und „Six Feet Under“ genannt, während das Ausmaß an Gefühlen in „Eine himmlische Familie“ und „Unsere kleine Farm“ als zu überzogen gesehen wird; definitiv zu wenig Gefühl beklagen auch die Männer in Bezug auf „CSI Miami“.

3.3.1.2.3 Werbung

Am meisten Emotion wird Männern in der Werbung zugestanden, da dürfen sie sogar vor Freude herumhüpfen, obwohl auch das bei den Männern zwiespältig aufgenommen wird. Der Mann darf weinen „...aus Ärger ...wenn er ein Schnäppchen versäumt hat [E22.11. 42 Jahre], und er darf sich generell sehr ärgern, weil er irgendwo etwas billiger bekommen hätte.

3.3.1.3 Meinung der Frauenfocusgruppen

3.3.1.3.1 Film

Weinen

Es herrscht große allgemeine Übereinstimmung, dass ein Mann im Film besser nicht weinen sollte, oder „...wenn dann nur alleine irgendwo im Badezimmer, wo es niemand mitkriegt [G4.10. 19 Jahre], oder „...es muss wegen etwas sein, weil er jemanden verloren hat, den er liebt, so dass man es versteht...[I4.10. 16 Jahre], „...oder weil er seine Eltern verliert [E4.10. 19 Jahre].“ „...das kommt auf den Film an, in „Troja“ braucht er jetzt nicht zu weinen anfangen, bei irgendeinem Mel Gibson-Film oder Tom Hanks-Film, da kann ich mir das schon vorstellen [D4.10. 26 Jahre], „...dann tüt i' glauben, i' bin im falschen Film [F13.10. 62 Jahre].“ Allerdings wird ein Film – so der allgemeine Konsens – durch einen weinenden Mann realer.

Liebe

Bei gezeigter Liebe – so ein Teil der Frauen – ist darauf zu achten, dass diese nicht lächerlich wirkt. Absolute ‚Don'ts‘ sind „...kitschig, blindlings nachrennen, auch wenn von ihr keine Reaktion kommt [F4.10. 19 Jahre], „...aufdringlich sein ...[H4.10. 21. Jahre].“ Liebe soll durch kleine Gesten und nicht zu impulsiv gezeigt werden, außerdem wird gefordert, „...er soll schon den ersten Schritt machen [F4.10. 19 Jahre].“ Für einen anderen Teil kann es gar nicht genug gezeigte Liebe geben. „...mich macht es wahnsinnig, wenn er nicht genug herzeigt, also wenn einfach nichts weitergeht [D 13.10. 16 Jahre].“ Als Positivbeispiele mit Männern, die Liebe zeigen, werden die Filme „Die fabelhafte Welt der Amelie (2001)“ und „Was nützt die Liebe in Gedanken (2003)“ genannt.

Angst

Angst haben ist durchaus erlaubt, weil sie den Film realistischer macht, Angst zu zeigen wird da schon als problematischer gesehen: „...kann berührend wirken, kann lächerlich wirken [G 13.10. 26 Jahre], „...männlicher ist, wenn er keine zeigt, wenn er's wenig zeigt [H 13.10. 53 Jahre].“ Auf jeden Fall sollte die Angst dann aber überwunden werden, ein Mann, der aus Angst verzweifelt und gar zu weinen beginnt, wird von den Frauen kategorisch abgelehnt: „...er muss schon immer einen kühlen Kopf

bewahren [I4.10. 16 Jahre].“ Ängste vor körperlicher Bedrohung oder um eine wichtige Bezugsperson sind dabei am ehesten toleriert.

Aggressivität, Wut und Zorn sind bei den Frauen eher verpönt, sie darf sich maximal gegen den Bösewicht richten.

3.3.1.3.2 Serie

Analog zur Meinung der Männer sind sich auch die Frauen darüber einig, dass die Serienmänner mehr Emotionalität offenbaren dürfen. So darf ein Serienmann durchaus „*seine verzweifelten Liebesgefühle der Frau gegenüber zeigen* [H6.10. 41 Jahre]“, „*nur verlieren darf er nicht* [E6.10. 42 Jahre]“.

Grundsätzlich darf ein Mann schwache Momente haben, er sollte aber nur „*kurzfristig berührt sein, aber dann sofort wieder anders* [B24.10. 37 Jahre]“.

Weinen

Weinen ist auch für die Serienmänner ein problematisches Gefühl („*wenn McGyver jetzt zum Weinen anfängt...[C20.10. 23 Jahre]*“, „*...wenn ich da an CSI denke, wenn die anfangen würden zu weinen, wäre das schon komisch* [K20.10. 25 Jahre]“). Mr. Solis, Gabrielles männlicher Ehemann („Desperate Housewives“), punktet bei den Frauen ganz negativ in jener Szene, wo er von seiner Mutter eine Ohrfeige erhält und zu weinen beginnt: „*...an sich ist er ja ein stattlicher Mann und er hat auch das Sagen...[H20.10. 24 Jahre]*“. Wenn ein Mann allerdings in eine gewisse Extremsituation gerät, „*...dass der Mann ihr einen Heiratsantrag macht oder sie dann irgendwie so herumdrückt und er dann Tränen krieg, dann find ich das irgendwie sehr rührend eigentlich* [I20.10. 24 Jahre]“. Oder wenn er oder eine andere wichtige Bezugsperson krank würde, wäre es für die Frauen durchaus vorstellbar, einem weinenden Mann zuzusehen. Aus Rührung zu weinen würde allerdings nicht gut bei den Frauen ankommen, es sei denn, es handelt sich dabei um einen homosexuellen Mann. Was allerdings beobachtet wird ist dass Männer in Film und Serie nicht einmal aus Wut weinen.

Angst

Bezüglich der Ängste sind sich Frauen einig, dass mit der Ausnahme von Adrian Monk aus „Monk“ eigentlich Ängste vor körperlichen Bedrohungen, davor von seiner Frau/Freundin verlassen zu werden und Ängste oder Sorgen um die Familie zulässig sind, denn gar keine Ängste zu zeigen würde unmenschlich machen. Generell sollte die Furcht eines Mannes aber maximal an seinen Augen und seiner Mimik ablesbar sein, aber keinesfalls an seinen Handlungen. Je männlicher ein Mann allerdings aussieht, desto weniger Angst sollte er zeigen. Prinzipiell ist man sich aber darüber einig, dass es eine große Herausforderung an den Schauspieler und das Drehbuch darstellt, Emotionalität ehrlich und realistisch zu transportieren.

Liebe

Bezüglich gezeigter Liebe gehen die Meinungen der Frauen sehr auseinander, für einen Teil der Frauen kann der männliche Protagonist da gar nicht genug zeigen („*grenzenlos* [E24.10. 37 Jahre]“), für den anderen Teil sollte auch Liebe nur in distanzierter Form gezeigt werden.

Wut

Wut ist ebenfalls ein Gefühl, mit dem Männer – so die Sicht der Frauen – vorsichtig umzugehen haben, denn sie darf nicht aus Furcht heraus kommen und sie darf nicht in Brutalität umschlagen. Auf der anderen Seite, „*...es hat schon auch was Männliches, wenn ein Mann ein bisschen auf den Tisch hauen kann, das ist ja das was wir auch wollen, also wir wollen schon einen Mann, der auch mal in Rage kommt* [H20. 11. 24 Jahre]“.

3.3.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Wie sieht es mit den Emotionen im Einzelnen aus? Tabelle 9 gibt einen Überblick, wie viele Männer jeweils welche der angegebenen Emotionen gezeigt haben. In den Filmen ist somit Freude das von den meisten Männern gezeigte Gefühl (25,0%), gefolgt von Angst vor körperlicher Bedrohung (22,3%) und Wut (22,0%). Es folgen Frustration (19,8%), Sorge um jemanden (19,2%) und schließlich an sechster Stelle Liebe (16,2%). In den Serien sind die Prozentsätze kleiner, wobei hier mit 13,4% Frustration die von den meisten Männern gezeigte Emotion ist, gefolgt von Wut (10,7%) und den beiden erfreulicheren Gefühlen Freude und Liebe mit jeweils 8,8% (jeweils 29 Nennungen). Aggressive wie sanfte Gefühlsregungen sind beide jeweils recht weit vorne vertreten. Die traditionell als unmännlich geltende Gefühlsregung Weinen wird von 9 Männern in einer Serie gezeigt, von aber immerhin 40 der Männer in Filmen, wobei durchaus auch Helden darunter sind wie etwa Rafe aus „Pearl Harbour“ oder der übermächtige Krieger Achill („Troja“), wie später genauer ausgeführt wird. Auch männliche Angst vor körperlicher Bedrohung ist in Filmen nicht nur auf Feiglinge beschränkt, selbst James Bond und Ethan Hunt aus „Mission Impossible II“ reagieren nicht immer gelassen auf die massiv bedrohlichen Ereignisse, auch nicht die tapferen Gefährten aus dem „Herrn der Ringe“. Allerdings gibt es auch besonders coole Helden wie Aragorn aus letzterem Film, die Jedi-Ritter (ohne Anakin Skywalker, den späteren Bösewicht) aus „Star Wars“ oder Neo aus „Matrix“, welche den Gefahren ohne mit der Wimper zu zucken gegenüberzutreten. Auch Liebe zu zeigen wird immerhin so ultracoolen Helden wie Neo vom Drehbuch zugestanden. Beinahe maschinenartig agieren die Männer aus den „CSI“s, welchen kaum eine Gefühlsregung zugestanden wird. Terry Benedict, der von „Ocean’s 11“ bestohlene Casinoleiter, wird als gefühllos, gar als „Maschine“ kritisiert.

Tabelle 9: Überblick über die von männlichen Protagonisten gezeigten Gefühle in der Film-, Serien- und Werbungsstichprobe

Emotion	Häufigkeiten			Prozente		
	Serie (n=328)	Film (n=328)	Werbung (n=142)	Serie	Film	Werbung
Weinen	9	40	2	2,7	12,2	1,4
Angst sonst.	19	20	4	5,8	6,1	2,8
Angst vor körperlicher Bedrohung	24	73	4	7,3	22,3	2,8
Angst vor Verlust einer Bezugsperson	4	23	0	1,2	7,0	0
Angst vor beruflichem Versagen	14	15	1	4,3	4,6	0,7
Angst vor sexuellem Versagen	4	9	0	1,2	2,7	0
Angst, keinen Partner zu finden	1	6	0	0,3	1,8	0
Liebe	29	53	3	8,8	16,2	2,1
Hass	9	17	0	2,7	5,2	0
Eifersucht	18	22	0	5,5	6,7	0
Depression	3	7	0	0,9	2,1	0
Frustration	44	65	18	13,4	19,8	12,7
Wut	35	72	2	10,7	22,0	1,4
Trauer	4	45	0	1,2	13,7	0
Ergriffenheit	11	59	2	3,4	18,0	1,4
Kein Gefühl	4	22	0	1,2	6,7	0
Freude	29	82	36	8,8	25,0	25,4
Ungeduld	7	16	1	2,1	4,9	0,7
Hysterie	4	9	0	1,2	2,7	0

Emotion	Häufigkeiten			Prozente		
	Serie (n=328)	Film (n=328)	Werbung (n=142)	Serie	Film	Werbung
Neugier	2	21	0	0,6	6,4	0
Sorgen um jmd.	9	63	1	2,7	19,2	0,7

Die häufigste Emotion der Werbung ist Freude. Dies ergibt sich meist aus der Freude, die das beworbene Produkt bei den gezeigten Männern auslöst oder die es ermöglicht (z.B. Lebensfreude im Alter durch Einnehmen der beworbenen Substanz). Ähnlich ist auch oft der Frust zu verstehen, nämlich aufgrund der Nachteile der Nicht-Benutzung des beworbenen Produkts. Die Serie geht eher sparsam mit sich freuenden Männern um, 29 in 45 Serien deuten nicht unbedingt darauf hin, dass Mannsein etwas sehr Beglückendes wäre. Sie freuen sich über Versöhnung („Chamed“), über gelöste Fälle wie in „Columbo“ oder „Kommissar Rex“, wobei aber auch viele der Krimiserienhelden ihren regelmäßig eintretenden Ermittlungserfolg recht stoisch zur Kenntnis nehmen. Der „Bulle von Tölz“ und seine Hassliebe Toni Rambold freuen sich über einen Streich aus der 68er-Zeit, der „coole Onkel Charlie“ freut sich, weil er auf einer ihm gewidmeten Internet-Hass-Page unter einem Nicknamen ein freundliches Mail platzieren konnte. Harrison in „Popula“ freut sich über wieder gewonnene Lebenshoffnung, Vater und Sohn in „What's up, Dad“ freuen sich hingegen darüber, sich gegenseitig beim Sport zu besiegen.

Im Film freut sich jeder vierte Mann, wobei die Gelegenheiten vielfältig sind. Unmittelbare, ausgelebte Freude beispielsweise ist in den Filmen vor allem Jugendlichen wie in „Harry Potter“ oder „American Pie“ oder den (oft tierischen) Helden der Animationsfilme eigen, aber auch den „7 Zwergen“. Psychiater wie Klient freuen sich über den Erfolg der Therapie („Sixth Sense“), „Hitch – der Date Doktor“ und sein Klient freuen sich über ihre Liebesbeziehungen, aber auch Helden über ihren Erfolg (insgesamt die Hälfte, 21 von 43) oder über das Wiedersehen (viele im „Herrn der Ringe“). Es fällt aber auf, dass in manchen Filmen Männer freudige Gefühlsäußerungen eher im Zuge von Kampf und Auseinandersetzung zeigen als angesichts anderer erfreulicher Ereignisse. James Bonds Emotionalität ist leichter beim Triumph über den Gegner zu beobachten als nach vollbrachter Rettung millionenfachen Lebens. Marc Darcy nimmt das Happy End mit Bridget Jones stoisch, wie er nun mal ist, zur Kenntnis, wohingegen haufenweise Männer ihr Glück kaum fassen können, einer Prügelei beiwohnen zu dürfen (zwischen ihm und dem untreuen Daniel Cleaver). In „Troja“ gibt es wenig zu freuen, Agamemnon findet aber Gelegenheit dazu, als sein Bruder Menelaos dem unterlegenen Paris im Zweikampf zu Leibe rückt. Auch im „Gladiator“ findet sich wenig Gelegenheit, sich über andere Dinge als gewonnene Kämpfe zu freuen. Die Bösewichte in „Mission Impossible II“ freuen sich über Erfolg im Kampf, der Held Ethan Hunt freut sich nach erfolgreicher Freeclimbing-Tour (nach den hyperrisikanten Sprüngen hat er dazu auch wirklich Grund). Im Gegensatz dazu ist dem Regisseur John Woo die Rettung von Hunts Freundin kein glückliches Gesicht des Helden wert. „Ocean's 11“ freuen sich am Ende alle über den glücklichen Coup, Danny Ocean selbst ist zumindest gut gelaunt angesichts der Wiedergewinnung seiner Ex-Frau, vorher freuen sich Männer beim Pokern, beim Kaputtmachen eines Modellautos sowie angesichts einer schönen Explosion. Der Umweltschützer Ed Masry wird sich wohl in einem von der Kamera unbeobachteten Moment auch über den Gewinn seines Falles, die Entschädigung der Opfer sowie Reichtum und Berühmtheit nicht wenig gefreut haben, im Film lockt ihn nur der Streich aus der Reserve, den er „Erin Brockovich“ spielen kann: Er gibt vor, sie finanziell kurz zu halten anstatt sie reich zu belohnen, und beginnt ob ihrer Empörung fast zu tanzen. Auch in „Meine Braut, ihre Schwiegereltern und ich“ sind

Vater wie Schwiegervater am deutlichsten durch die Auseinandersetzung beim Fußballspielen zu begeistern.

Ein nur für die Werbung typisches männliches Gefühl ist die Verwunderung, in 14 von 91 Werbungen zu beobachten. Es wundert sich ein Biertrinker, wo sein Bier geblieben ist (das ihm anscheinend eine Statue weg getrunken hat), es wundert sich Robert Kratky, dass man ihn in London erkennt, ein weiterer Mann über die Vorzüge seines Handytarifs, Armin Assinger über die umfallenden Mischmaschinen, Johannes Heesters über die „unglaubliche“ Pensionsvorsorge oder ein Chef darüber, dass beim Mitarbeiter noch das Licht brennt. Die Verwunderung ist nur zum Teil als Erstaunen über das beworbene Produkt zu sehen, zum Teil scheint sie einfach nur das Ungewöhnliche zu unterstreichen. In den Focusgruppen wurde Verwunderung von Männern gelegentlich als unmännlich interpretiert, weil es bedeute, die Situation nicht souverän unter Kontrolle zu haben, beispielsweise der Biertrinker vor der lächelnden Statue mit dem Bierschaumbart. Wenn diese Äußerung sich nicht doch wahrscheinlich mehr auf den *Ausdruck* des Szenenfotos bezogen hat, welches der Diskussion zugrunde lag, würde sie für einen extremen Anspruch an Souveränität stehen: Im realen Leben würden auch für den ‚vollen Checker‘ Bier trinkende Statuen eine Herausforderung darstellen, welche ein verdutztes Gesicht wohl rechtfertigen könnten. Aggressive emotionale Äußerungen werden in der Werbung dafür im Verhältnis weniger gezeigt als in Film und Serie, aber auch große Gefühle wie Trauer und Ergriffenheit. Dazu ist jedoch anzumerken werden, dass die kurze Zeitspanne eines Werbespots für große Geschehnisse, welche derartige Emotionen widerspiegeln könnten, auch wenig Platz lässt.

Männerjournale

Mit dem Weinen wird in Männerjournalen eher zwiespältig umgegangen. So findet sich im PLAYBOY ein Interview mit Heinz Hoenig, wo dieser auf die Frage ‚Wann haben Sie das letzte Mal geweint?‘ antwortet: *„Vorgestern... Aus Verzweiflung und Traurigkeit. Ich habe geweint wie ein Schlosshund... Ich fühlte eine unheimliche Last auf meinen Schultern. Alles stürzte ein. Wahrscheinlich war die Anstrengung schuld, die ich gerade bewältigen muss. [...] Aber in manchen Augenblicken sehe ich den ganzen Blödsinn, den ich tun muss, um mein Ziel zu erreichen. Und immer fehlt es an Zeit“* [PLAYBOY, 09-05, S.42]. Hingegen erfahren wir vom Formel-1-Weltmeister Fernando Alonso [MATADOR, 05-06, S.12], dass er heute – im Gegensatz zu seiner Kindheit – bei Niederlagen nicht mehr weint, und von Harald Schmidt im GQ Interview, dass er Leute, die weinen, ‚nervig‘ findet (*„denn das wird ja oft auch so eingesetzt“*): *„...Wenn ich schon so ein zitterndes Kinn sehe, weil jemand mit den Tränen kämpft...“* [GQ, 09-05, S. 64]. Er selbst habe das letzte Mal beim Tod seiner Großmutter vor einem Jahr geweint. Interessant ist hier aber, dass es die Interviewer immer sehr zu interessieren scheint, wie die Männer mit diesem Gefühl umgehen. Michael Madsen, welcher im Ruf stehe, ein ‚harter Typ‘ zu sein, berichtet unerwartet (offenbar auch für den Interviewer) von eigenem Weinen, bevor er wieder in traditionellere Fahrwasser gerät. *„Interviewer: Du hast den Ruf eines harten Typen. Hast du schon mal jemand zum Weinen gebracht, nur indem du ihn angesehen hast? Madsen: Ich habe über viele Dinge in meinem eigenen Leben geweint, die sich die Leute nicht mal vorstellen können. Als ich neulich in London im Fernsehen eine Zeremonie zu Ehren der im Krieg Gefallenen sah und die Queen erschien – o Mann, das hat mich bewegt. Als dann noch die Kinder anfangen zu singen, waren alle Schleusen offen. Interviewer: Ähm. Madsen: Aber um deine Frage zu beantworten: Ich habe einigen Kummer bereitet. Aber jeder, der von mir eins auf die Fresse bekommen hat, hatte vorher darum gebettelt“* [FHM, 09-05, S.43]. Auf Seite 42 des WIENERS wird Anthony Kiedis interviewt, ein Mann *„mit Hang zum weinerlichen Seelenstriptease“* [WIENER, 05-06, S.42]. Er meint, die Fassade, dass es ihm gut gehe, könne auch nützlich sein. *„Interviewer:*

Jetzt fängst du aber nicht an zu weinen, oder? Kiedis: Nein, keine Sorge. Ich habe mich gestern ausgehult, wenn auch nicht in Interviews [WIENER, 05-06, S.42].“

Nehmen wir an, wir müssten uns an unserem Fernsehabend entscheiden (Entscheidung 5⁵⁶) zwischen

**Zynischer Held
oder
Gefühlvoller Held**

Auf den ersten Blick sollte der Held für 62% der Befragten gefühlvoll sein, nur 34% präferieren einen zynischen Helden. Auf den zweiten Blick stellt sich aber heraus, dass das aber nur für die Frauen gilt (22%:74%), während den Männern beides gleichermaßen recht ist (47%:49%). Allerdings zeigt sich hier ein ganz massiver Alterseffekt bei beiden Geschlechtern, Männer bis 39 ziehen den zynischen Helden ganz eindeutig dem gefühlvollen Helden vor, erst dann kippen die Präferenzen. Bei den Frauen steigt die Vorliebe für einen gefühlvollen Helden mit dem Alter.

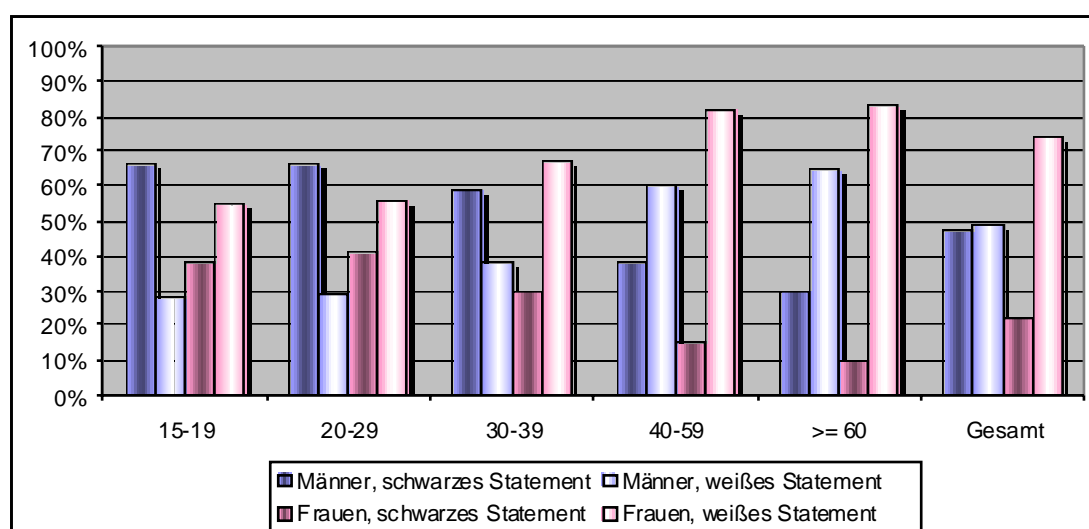


Abbildung 20: Zynischer Held / Gefühlvoller Held

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Das Verhältnis zwischen zynischen und gefühlvollen Männern ist in Serie wie Film recht ausgeglichen; 31 Zyniker stehen 29 gefühlvollen Männern gegenüber. Im Film lautet das Verhältnis 37 zu 30, in der Werbung gibt es 5 gefühlvolle Männer und keinen Zyniker. Der gefühlvolle Mann ist somit zwar ein Typ wie andere auch, aber keinesfalls ein dominanter Typ. Zum Vergleich: Der Typus des Machos ist in Serie, Film und Werbung immerhin auch mit 25, 20 bzw. einem Mann vertreten.

Wegen des besonderen Bekanntheitsgrades insbesondere der von Clint Eastwood in Western oder Polizeifilm gespielten zynischen Heldenfiguren sollen im Folgenden die beiden Eigenschaften speziell in Bezug auf den Helden untersucht werden.

In Film und ganz besonders Serie sind bei den gezeigten Figuren zynische Helden nämlich eine Minderheit, die Kategorisierung als „Zyniker“ traf einen von 10 Serienhelden (Matula aus „Ein Fall für Zwei“), aber auch nur 9 von 43 Filmhelden (unter ihnen z.B. James Bond [vgl. Abbildung 21], Obi-Wan Kenobi, Achilles und Odysseus, aber auch Manfred das Mammut aus „Ice Age“ oder den parodistischen Geheimagenten „Johnny English“). Übrigens zeichnet Zynismus die Bösewichter auch kaum mehr aus als die Helden: 3 von 27 Serienbösewichten sind Zyniker bzw. 10 von 38 Filmbösewichten. Matula ist auch der einzige Macho unter den 10

⁵⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,192$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

Serienhelden, unter den Filmhelden wurden drei als Machos eingestuft, nämlich die recht klassisch angelegten Helden James Bond, der von Tom Cruise gespielte Ethan Hunt aus „Mission Impossible“ sowie der von Ben Affleck gespielte Flieger Rafe aus „Pearl Harbour“. **Die meisten Helden sind aber weitgehend machismusfrei**, bei 43 Filmhelden und 20 Filmmachos gibt es nur diese drei genannten Überschneidungen.

Allerdings treffen die Einstufungen als „Held“ bzw. als Typus „gefühlvoller Mann“ i.a. unterschiedliche Figuren: Bei den Filmen wurden von 43 Helden nur 9 als gefühlvoll eingestuft und damit 34 nicht. Bei den 64 Männern, welche entweder als Helden und/oder gefühlvolle Männer eingestuft wurden, kam es also nur in 9 Fällen zu Überschneidungen. Bei den Serien war die Trennung der beiden Eigenschaften sogar völlig perfekt: Bei 29 gefühlvollen Männern und 10 Helden gab es keine einzige (!) Überschneidung. Ein Blick auf die Liste der gefühlvollen Filmhelden macht deutlich, an welchen der Helden gefühlvollere Züge gezeigt werden: Zu nennen sind an erster

Stelle Tiere (Sid, das Faultier, sowie die Fische Marlin und Kahn aus den Animationsfilmen), Kinder („Harry Potter“), Helden, die dem Bösen verfallen (Anakin Skywalker, der spätere Darth Vader aus „Star Wars“, sowie Boromir aus der „Herr der Ringe“-Trilogie) sowie drei menschliche, charakterlich einwandfreie Helden: Peter Parker bzw. Spider-Man, der junge Schmied Will Turner aus „Der Fluch der Karibik“ sowie der von Josh Hartnett gespielte Danny Walker, eine der beiden befreundeten Flieger aus „Pearl Harbour“. Auch hier kann aber nicht unerwähnt bleiben, dass Peter Parker im Alltag (wo er das Gefühl zeigt) deutlich als Loser gezeichnet wird und dass Danny – im Gegensatz zu seinem martialischeren Freund Rafe (dessen soldatische Überlegenheit explizit angesprochen wird) – sein Leben verliert, wodurch auch der Konflikt um die von beiden geliebte Frau zu Rafes Gunsten endet. Als strahlender Held gefühlvollen Einschlags bleibt somit nur Will Turner, allerdings neben der dominanten Figur des exzentrischen (nebenbei auch zynischen) Piraten Jack Sparrow ein Held in zweiter Reihe.

In direktem Kontrast dazu werden in „Star Wars“ die positiven Helden nicht als gefühlvolle Menschen erkennbar (die Jedi-Ritter Obi-Wan Kenobi, Meister Yoda, der von Samuel L. Jackson gespielte Meister Windu), welche sich offenbar an die zölibatären Ordensregeln der Jedi halten und keine erkennbaren Probleme damit haben; auch sie werden die weitere Handlung der „Star Wars“-Filme allerdings alle nicht überleben: Meister Windu und Meister Obi-Wan durch Verrat bzw. Selbstopferung, Meister Yoda durch Altersschwäche. Aragorn alias Streicher, Boromirs Konkurrent um die Macht in Minas Tirith, welcher im Gegensatz zu Boromir Zweifel und Rücksichtnahme auf die schwächeren Hobbits nicht zum Thema macht, gewinnt den Kampf gegen Sauron und wird König. Rafe nimmt, um der Kriegsgefangenschaft zu entgehen, einen Kampf wieder auf, bei dem der bereits gefesselte Danny, ihn rettend, sein Leben verliert, erhält einen Orden und bekommt Dannys Frau (seine frühere Verlobte), den er eigentlich zu beschützen versprochen



Abbildung 21: James Bond („Stirb an einem anderen Tag, 2003, GB“)

hat. Zu nennen sind James Bond sowie Neo und Morpheus aus den „Matrix“-Filmen, allesamt Retter der ganzen Welt. An weniger emotionalen Tieren sind aus dem Animationsfilm „Ice Age“ der kampfstarke Manfred, das Mammut, und Diego, der Säbelzahn tiger zu nennen, welche die vom Komiker Otto gesprochene, geschwätzig e Buffo-Figur des Sid kontrastieren (wobei Diego erst im Verlauf des Films vom Bösewicht zum Helden mutiert). Wenig Einfühlbarkeit kommt naturgemäß dem Kampfrobo ter T 800, dem „Terminator“, zu, aber auch seinem menschlichen Kampfgefährten John Connor, welche ebenfalls einen Kampf um die ganze Welt führen. Nicht als gefühlvoller Typus erscheinen den Ratern etwa auch Ethan Hunt, der von Tom Cruise gespielte Held aus den „Mission Impossible“-Filmen, oder die Superhelden aus „Die Unglaublichen“.

Wir können schließen: Sowohl der zynische als auch der gefühlvolle Held sind zu verzeichnen (jeweils 9 von insgesamt 43 Filmhelden, also jeweils ca. ein Fünftel, 1 zynischer und kein gefühlvoller unter 10 Serienhelden), man kann also davon ausgehen, dass – im Gegensatz zur Beurteilung vor allem der älteren Befragten –



Abbildung 22: Gefühlvoller Motorradrocker (Vögele)

beide Typen von Helden etwa gleich häufig auftreten. Allerdings sind beide Eigenschaften eher Randerscheinungen; gerade beim Gefühl zeigt eine genauere Inspektion, dass emotionale Wärme bei menschlichen Helden offenbar eine problematische Seite andeutet bzw. ihn in die zweite Reihe stellt.

In der Werbung spielen weder erkennbar gefühlvolle Männer (5 von 142) noch zynische Männer (kein einziger) eine dominierende Rolle. Hervorzuheben ist der Mann, der bei der Geburt seines

Kindes dabei ist und weint. Komische Wirkung erzielt ein stämmiger Motorradrocker (vgl. Abbildung 22), welcher sich in die Jacke seiner Fahrerin kuschelt.

Wie sieht es aus, wenn man sich entscheiden könnte (Entscheidung 22⁵⁷) zwischen

**Held weint wegen Verlust einer Bezugsperson
oder
Held zeigt keine Gefühle**

Tränen in so einer Ausnahmesituation – wie schon aus den Focusgruppen erkennbar – ziehen 61% der Befragten einem Helden vor, der seine Gefühle nicht zeigt (34%). Frauen erlauben da mit 66%:29% sogar mehr als die Männer mit 56%:40%. Während bei den Männern noch am meisten in der Gruppe der 15- bis 19-Jährigen der gefühllosere Held präferiert wird, bleiben die Frauen über alle Altersgruppen hinweg ihrer Quote von 2:1 für den Helden treu, der weinen darf (vgl. Abbildung 23).

⁵⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,012$) bzw. Frauen ($p = ,958$)

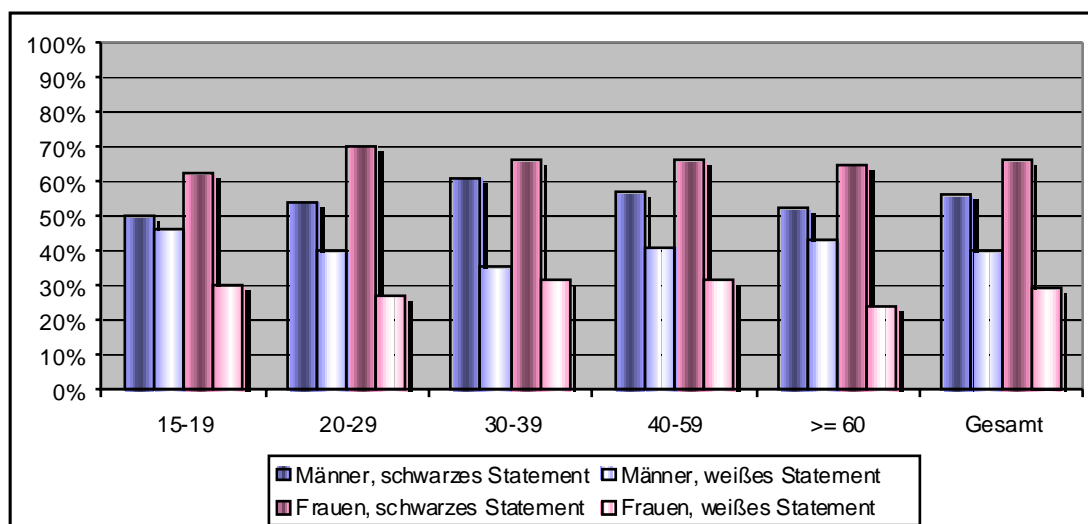


Abbildung 23: Held weint wegen Verlust einer Bezugsperson / Held zeigt keine Gefühle

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Die Serie kennt 9 weinende Männer, im Gegensatz zu vieren, welche sich durch Abwesenheit einer Gefühlsregung bemerkbar machen. Auch beim Film schlägt das Pendel in Richtung weinender Männer aus, wo 40 weinende Männer 22 mit fehlender Gefühlsregung gegenüberstehen (bei 5 Überschneidungen). In der Serie weinen Söhne, aber auch ein Polizist nach einem tragisch fehlgeschlagenen Einsatz oder der junge Protagonist Harrison John aus „Popular“ nach dem Tod eines Freundes. Zu dieser Runde gesellen sich auch der kranke Detektiv Adrian „Monk“ und sein Psychiater Dr. Kroger, gerührt ob einer leider nur vorübergehenden Besserung von Monks Symptomen. Im Film weinen Männer bei etlichen Gelegenheiten, viele Menschen in ergreifenden Situationen wie etwa der Ehemann einer krebserkrankten Klientin der Umweltschützerin „Erin Brockovich“, der von Bruce Willis gespielte Psychiater in „Sixth Sense“, aber auch sein Patient, der kleine Junge, welcher Geister sehen kann, und im selben Film der Vater einer von der Stiefmutter ermordeten Tochter. Es weinen aber auch viele Helden angesichts der dramatischen Ereignisse, wie wir noch etwas genauer ausführen werden. Es weinen Menschen in krisengebeutelter Situation wie Colonel Fitts aus „American Beauty“ oder der Ex-Patient in „Sixth Sense“, welche gleich darauf Protagonisten erschießen, komische Figuren wie Bruce, der (meist) vegetarische Hai aus „Findet Nemo“, sowie Shreks Freunde (nicht er selbst) in „Shrek II“, wobei der Esel sich selber vergeblich einzureden versucht, dass er nicht weinen dürfe.

Wieder mit besonderem Focus auf heldischen Figuren sehen wir in den ausgewählten Filmen 14 von 43 Helden weinen sowie einen von 10 in den Serien – hier allerdings einen gebrochenen Kriegsveteranen, der zum Mörder wird. Unter den weinenden Filmhelden finden sich darunter im Gegensatz dazu auch als extrem männlich empfundene Figuren wie der „Gladiator“ Maximus, der Flieger Rafe aus „Pearl Harbour“, Ethan Hunt („Mission Impossible II“) und sogar Achilles („Troja“). (James Bond fehlt allerdings in dieser Sammlung.) Traditioneller geben sich hier die „Herr der Ringe“- und „Star Wars“-Filme: Es weinen die problematischen Helden Anakin Skywalker und Boromir, nicht aber der ihm an heldischen Tugenden überlegene Aragorn oder die anderen Jedi-Ritter, auch nicht Obi-Wan und Yoda beim Anblick ermordeter kleiner Jedi-Eleven, ihrer Schüler.

Bei der Auswertung der Filme wurden auch Szenen kodiert, in denen der Held angesichts extrem tragischer Ereignisse (wie etwa des Todes von guten Freunden) keine besondere Gefühlsregung zeigt. Szenen dieser Art waren wirklich ein wenig seltener als die mit weinenden Helden zu finden: Kein Serienheld ließ auffallend

Gefühl vermissen (zur Erinnerung: ein Serienheld weint), dafür 9 Filmhelden (im Gegensatz zu 14 weinenden Helden), unter ihnen der düstere Held Aragorn nach dem Tode Gandalfs, dem anders als Boromir nach Gandalfs vermeintlichem (bzw. vorübergehendem) Tod keine Tränen fließen, und Harry Potter, welcher angesichts seines reglosen Freundes Ron unbeirrt seine Mission der Rettung des Steins der Weisen fortsetzt. Der aufrechte Jedi-Meister Windu fällt auf diese Weise auf, nicht aber der spätere (und weinende) Bösewicht Anakin. Auch der halbwüchsige Boba Fett übersteht die Köpfung seines Vaters vor seinen Augen offenbar ohne heftigere emotionale Inanspruchnahme. Jack Hall, der von Dennis Quaid gespielte mutige Wissenschaftler aus „The day after tomorrow“, ist (wie auch der Held Achill) sowohl beim Weinen als auch bei flacher Gefühlsäußerung anzutreffen, wobei er durch letzteres die Einschätzung seines Drehbuchautors über die Wichtigkeit des Schicksals von Nebenfiguren (wie engen Freunden) zu teilen scheint.

In der Werbung wurde flache männliche Gefühlsäußerung nicht beobachtet, allerdings auch keine Situationen, in denen sie sich hätte bemerkbar machen können.

Menschlichkeit versus Rache sind zwar nicht mehr unmittelbar Emotionen, aber doch aus Emotionalität geboren. Die Entscheidung (Entscheidung 24⁵⁸)

**Held verzeiht
oder
Held rächt sich**

zeigt, dass gesamt betrachtet ein Mann, der verzeiht, doch einem Mann, der sich rächt, mit einer Quote von 54%:41% vorgezogen wird, wenngleich nicht sehr pointiert. Im Geschlechtervergleich zeigt sich jedoch ganz eindeutig, dass, während für die Männer mit 47%:49% beide Verhaltensweisen als gleichermaßen attraktiv zu beobachten sind, für die Frauen mit 61%:34% doch der verzeihende Held einen gewissen Vorsprung hat. Bezogen auf die Altersgruppen sieht man dabei aber, dass bei den Männern erst ab 40 Jahren und dann immer stärker der verzeihende Held dem rächenden Helden vorgezogen wird, während nur bei den ganz jungen Frauen (15 bis 19) ein Held, der sich rächt, etwas attraktiver erscheint als ein Held, der verzeiht. Nichtsdestotrotz bleibt anzumerken, dass – mit Ausnahme der Frauen über 60 (18%) – der Mann, der seine Rache nimmt, von immerhin 32% bis 63% bevorzugt wird.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Tatsächlich ist Verzeihen i.a. kein Thema der betrachteten Filme, Rache allerdings schon: Insgesamt rächen sich 6 Serienmänner und 24 Filmmänner. Der Vater in „What’s up, Dad?“ rächt sich durch Zuteilen von Hausarbeit an seinem Sohn, weil er ihn beim Basketball geschlagen hat. Der Hausmeister aus den „Scrubs“ führt laufend kleinere Racheaktionen gegen die Behandlung durch die Ärzte aus. Das Rachemotiv findet sich auch unter den Tätern der Krimiserien, aber auch bei Mike Delfino aus den „Desperate Housewives“, welcher eine zurückliegende Straftat rächen möchte. Ca. jeder sechste Filmheld rächt sich (7 von 43), allerdings keiner von 10 Serienhelden. Auch hierin sind Helden und Bösewichter kaum voneinander zu unterscheiden, denn von 26 Serienbösewichtern rächt sich auch nur einer, und von 38 Filmbösewichtern rächen sich 6. Insgesamt wurden 24 rächende Männer beobachtet, unter ihnen der mordende Kaiser Commodus an seinem Vater wegen Zurücksetzung, der „Gladiator“ Maximus an ebendiesem Kaiser wegen Ermordung seiner Familie, die Gentlemangauner aus „Ocean’s 11“ aus beruflicher oder privater Konkurrenz, der Bösewicht Buddy aus den „Unglaublichen“ wegen

⁵⁸ Gleichverteilung gesamt ($p < .001$); Geschlechtsunterschied ($p < .001$); Gleichverteilung Männer ($p = .702$); Gleichverteilung Frauen ($p < .001$); Alterseffekt Männer ($p < .001$) bzw. Frauen ($p < .001$)

Nichtanerkennung als Superheld oder diverse Amerikaner an den Japanern wegen des Angriffs auf „Pearl Harbour“ (durch Gegenangriff auf eine Waffenfabrik). Rache wird explizit als negative Reaktion angesichts Anakin Skywalkers Massaker an einem ganzen Stamm angesprochen, einer der ersten Schritte auf seinem Weg zur „dunklen Seite der Macht“. Ein erfolglos behandelter Ex-Patient erschießt den Psychiater in „Sixth Sense“ und macht ihn dadurch zum Hauptgespenst des Films, was er – und der Zuseher – allerdings erst am Ende bemerkt. Ganz anders rächt sich Stiffler in „American Pie“, indem er mittels eines Abführmittels einen neurotischen Mitschüler zum Gang auf die Schultoilette zwingt.

Rache ist in der Werbung kein Thema; allerdings führt eine den Spruch „Verzeihen ist etwas für Verlierer“. In dieser Werbung lassen zwei Männer auf dem Schrottplatz Autos gegeneinander krachen.

3.4 Von einsamen Wölfen und Teamworkern

3.4.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Vitouch weist darauf hin, dass es einsame Helden einfach immer schon gegeben hat (vgl. die Heldensagen) und dass solche Heldentypen im wesentlichen auch der Persönlichkeitsentwicklung dienen, insofern als es Phasen im Leben jedes Menschen gibt – egal jetzt ob Mann oder Frau – in denen man mit sich selbst wieder ins Reine kommen möchte, und da braucht man eben keine Zwei- oder Dreisamkeit. Ist diese Phase der Entwicklung abgeschlossen, ist man auch für ein anderes Männerbild offen.

Helden sind einsam – so Springer –, weil das die Literaturgeschichte so will, es gibt ja dort Ikonen der Einsamkeit wie beispielsweise Kapitän Ahab („Moby Dick“). Priester, Dichter und Soldaten sind einsam, und damit werde die narzisstische Struktur des Betrachters befriedigt.

Das Wichtigste im Leben eines Mannes ist nicht seine Frau, sondern sind die anderen Männer in ihrer Beurteilung, und die Frau und auch der Sex dienen nicht in erster Linie dem Lustgewinn, sondern dazu, dort ein Standing zu haben. Das heißt also, der Mann muss sich durchsetzen, und das ist immer einsam, weil Konkurrenz immer einsam ist.

Männer funktionieren – so Guggenbühl – gut im männlichen Team, wenn sie neue Herausforderungen bewältigen müssen, und Männerteams eignen sich seiner Ansicht nach auch besser zur Identifikation als gemischtgeschlechtliche Teams. So weisen ja auch Freundschaftsbeziehungen zwischen Männern immer Rivalität auf. Es ist nicht die Harmonie, welche männliche Freundschaft ausmacht.

3.4.1.2 Meinung der Männerfocusgruppe

Es herrscht generell Einigkeit darüber, dass der Typus einsamer Wolf vor allem im Italowestern zu finden war und jetzt selten geworden ist. Es herrscht aber nur geteilte Zustimmung ob dieses extrem einsamen Männlichkeitsbilds: „...*der Typ ist ur hart, er schießt so auf alles, er macht was er will, jeder der kommt er erschießt ihn*“^[F5.10. 22 Jahre] im Gegensatz zu „...*du reitest dein ganzes Leben nur herum und schießt ein paar Mal ein paar Leute um*...“^[E5.10. 20 Jahre]. Es wird aber konzediert, dass es doch männliche Zuschauer gibt, auf die dieser Typus zugeschnitten wurde, „...*weil in allem Selbstmitleid kann man in solche Rollen wunderbar hineinfallen, wenn'st schon alleine bist, dann kannst wenigstens irgendwo Rache nehmen*“^[G16.11. 40 Jahre]. Pointiert bringt es ein anderer Mann auf den Punkt: „...*das ist immer so, wenn man die Nummer 1 ist, dann ist man alleine an der Spitze... der Held muss alleine sein, weil sonst müssten alle Helden sein*“^[L12.10. 19 Jahre].

Als Gründe für die Einsamkeit des Helden kommen folgende Assoziationen: „Ja, wahrscheinlich haben Superhelden keine Zeit für Frauen [D11.10. 20 Jahre].“ „Das ist der Preis des Heldentums, das ist quer durch Comics und Bücher und Filme. Der Held ist immer relativ einsam, weil er braucht ja seine Kraft, um diese ganzen Heldentaten zu vollbringen [A18.10. 42 Jahre].“ „Das Typische an einem Held ist ja, dass er keinen Schwachpunkt hat und das wird dann immer als Schwachpunkt dargestellt, dass er persönliche Verbindungen hat [E18.10. 18 Jahre].“ „Da fällt mir die Serie Superman ein, wo es dazu gekommen ist, dass der Clark wirklich mit der Lois Lane zusammengekommen ist, aber ab da ist die Serie immer erfolgloser geworden [E18.10. 18 Jahre].“

3.4.1.3 Meinung der Frauenfocusgruppe

Frauen finden den Typus „einsamer Wolf“ unrealistisch. „...Männer können gar nicht einsam sein [I 20.10. 24 Jahre]“, „...also Männer haben vor nichts mehr Angst als wirklich alleine und einsam dazustehen [L20.10. 45 Jahre]“, aber sie finden, es gehört irgendwie zu einem bestimmten Heldentypus dazu, um diesen von den anderen, den normalen Männern abzugrenzen, die ja Frau und Familie haben. Letztlich trifft dieses Schicksal ja auch die weiblichen Heldinnen wie zum Beispiel Lara Croft. Nichtsdestotrotz wird auch immer wieder ein anderer Heldentypus erwähnt, der dadurch auffällt, dass er besonders viele Freunde hat. Frauen gibt es aber meist für den (Action-)Helden nur im Hintergrund.

„Ich glaube, der muss so bleiben, so einsam, weil es ist ja eigentlich für die Frauen gemacht, so ein Held, der muss in den Träumen zumindest erreichbar sein, wenn der jetzt eine Partnerin hat, dann ist er ja wieder für alle weg, der muss offen bleiben, damit alle von ihm träumen können [B20.10. 40 Jahre].“

Krimihelden in den Serien werden häufig als ‚einsame Wölfe‘ dargestellt, was eben – so werden sie von den Frauen pardoniert – ihr Beruf mit sich bringt. Frauen werden – so der allgemeine Tenor – nie als ‚einsame Wölfinnen‘ gezeigt, diese stehen immer in irgendwelchen zwischenmenschlichen Beziehungen. „...sie sprechen mit den Freundinnen über die Probleme. Einsame Wölfe sprechen nicht über die Probleme [D24.10. 45 Jahre].“

3.4.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Wenn es jetzt aber wirklich um die Entscheidung geht (Entscheidung 26⁵⁹)

Einen Helden der im Team arbeitet
oder
Einen einsamen Helden

dann sticht der Teamworker unabhängig vom Alter mit 52% den einsamen Wolf mit 43% zwar nicht überwältigend, aber doch aus, allerdings statistisch überzufällig nur bei den Frauen (54%:40%), die Männer sind mit 50%:46% da eher unentschieden.

⁵⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,004$); Gleichverteilung Männer ($p = ,396$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,106$) bzw. Frauen ($p = ,698$)

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Allein ihre Aufgaben bewältigende Figuren sind in der Serie höchst selten, Columbo ist hier in der beobachteten Folge zu nennen sowie Horatio Caine aus „CSI Miami“



Abbildung 24: Horatio Caine („CSI Miami“)

(vgl. Abbildung 24). Er arbeitet zwar erfolgreich im Team, signalisiert aber doch auch, dass er selbst auf keinerlei Hilfe angewiesen ist. Teamarbeiter werden mit 57 Einstufungen allerdings sehr häufig gezeigt, der Bogen reicht von der Kriminal- oder Polizeiserie über die Arzt- oder Rettungsserie bis hin zur Comedy-Serie („Chaos City“, „Malcolm Mittendrin“), wobei letztere aber nur vereinzelt Vertreter ausweist. Die Aufgaben, welche sich die Männer in den Familiencomedies stellen, scheinen Teamarbeit aber auch wenig zu provozieren. Im Kino ist der einsam agierende Protagonist mit 14 Nennungen schon häufiger zu beobachten, darunter 13 Helden und ein Bösewicht (Buddy Pine aus den „Unglaublichen“). Teamarbeit leisten wieder etliche Helden als Gefährten bei ihrer gemeinsamen Mission, aber auch zivilere Männer wie die „7 Zwerge“ und die Jugendlichen aus „American Pie“, Nick Marshall aus „Was Frauen wollen“ und die beiden Cowboys aus „Brokeback Mountain“. Insgesamt sind 69 Männer als Teamarbeiter eingestuft worden. **Der einsame Held ist in der Serie im Beobachtungsfenster kein Thema, ein**

knappes Drittel der Filmhelden ist als „einsame Helden“ einzustufen.

Was geschieht bezüglich der Teamarbeit der Helden in den an der Kassa zwischen 2000 und 2005 erfolgreichsten Filmen im Detail? Im Comedy-Film „Der Schuh des Manitu“ fallen die Helden durch Teamarbeit auf, wobei sie sogar durch einen vom Bösewicht abgefallenen freundlichen Banditen unterstützt werden. Komik wird daraus bezogen, wie mütterlich gerade der psychopathische Bösewicht Santa Maria sich um seine Leute kümmert („Jetzt gehen noch alle aufs Klo, und dann reiten wir los.“). Auch in „Harry Potter“ bilden die kindlichen HeldInnen ein eingeschworenes Team, bei dem jeder seine Stärken einsetzen kann (auch Hermine ihre zauberische Kompetenz und Ron seine Kenntnis des Schachspiels, und alle Mut und Opferbereitschaft). Allerdings tritt Harry Potter alleine den finalen Kampf an, da Ron kampfunfähig ist und Hermine bei jenem bleibt. Die Tollkühnheit dieses Unterfangens drückt sich – wenn auch nicht reflektiert – auch in der Handlungslogik des Films aus, da gerade Harrys Gegenwart dem Bösewicht erst das Ziel seiner Handlung in greifbare Nähe rückt, was nur durch eine Deus ex machina-Wende, einen völlig unvorhersehbaren Schutzzauber seiner Mutter, abgewendet wird. Die dominierende Rolle des auserwählten Helden Harry Potter über sein Team bringt der Film explizit auf den Punkt: Als Harry vor der Trennung Hermines intellektuelle Kompetenz würdigt, antwortet sie ihm, dass es wichtigere Dinge als Bücher und Fleiß gebe, nämlich Freundschaft und Tapferkeit. Und sie schließt: „*Harry, nur auf Dich kommt es an.*“

Auch in den „Herr der Ringe“-Filmen wird Teamarbeit großgeschrieben, die 4 Hobbits und die 9 Gefährten können als Prototypen von Zusammenarbeit, Kameradschaft

und Männerfreundschaft angesehen werden. Man wartet aufeinander, rettet einander, diskutiert Entscheidungen miteinander, trauert umeinander. Auch wenn die Gemeinschaft – letztlich durch Boromirs Untreue – zerfällt, bleibt der auserwählte Held Frodo, der Träger des verhängnisvollen Rings, nicht allein, sondern wird von seinem treuen Freund Sam begleitet (wenn auch in einer Art Herr-Diener-Beziehung). Dies erfolgt trotz Frodos Versuch, unsichtbar die Gemeinschaft zu verlassen. Frodos und Sams weitere Wanderung hat sowohl Komponenten von Kooperation wie von einsamem Heldentum, da Frodo seinen inneren Kampf gegen die Verlockungen des Rings allein führen muss. Aber auch zum Schluss kann er seine Mission nur erfolgreich zu Ende bringen, weil das Geschöpf Gollum ihm den Ring abringt und gemeinsam mit diesem in den Schicksalsberg Orodruin stürzt – und weil der Rest der Gemeinschaft den übermächtigen Gegner abgelenkt hat. Weniger teamfähig erscheint allerdings der klassisch-männliche Held Aragorn alias Streicher, welcher seine Gefährten nicht aufklärt, dennoch Vertrauen erwartet, nebenbei auch keine Tränen zeigt und einsam voranschreitet. Im zweiten Teil haben ihm die Drehbuchautoren sogar – im sonst ja seltenen Gegensatz zur Buchvorlage – eine Episode zgedacht, wo er von seiner Truppe getrennt sich ganz allein durchschlagen muss.

In „Findet Nemo“ dominieren wieder die Teams, „Madagaskar“ hingegen fokussiert auf die Rolle des Löwen, dessen Stärke alleine die Hyänen vertreiben kann. „Ice Age“ kontrastiert erfolgreiches Teamwork mit der lange Strecken des Films allein Sicherheit gebenden Kraft des Mammuts Manfred. Die „Unglaublichen“ lassen ‚Mr. Incredibles‘ einsame Kämpfe immer mehr in Kämpfe der ganzen Familie und seines Freundes Frozone münden. Der erfolgreichste „reine“ Einzelkämpferfilm, „Mission Impossible II“, landete erst auf Rang 16, dieser Typus steht am box office offenbar wirklich nicht an erster Stelle.

Fragen wir noch etwas nach in Sachen einsamer/schweigsamer Held, ist dieser dann in der direkten Konfrontation auch dem Helden mit Wortwitz unterlegen?

Die Entscheidung (Entscheidung 10⁶⁰)

Einen schweigsamen Helden
oder
Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt

bestätigt, dass sich der Typus ‚schweigsamer einsamer Wolf‘, wie wir ihn aus den Italowestern kennen, mit 26% gegenüber dem wortwitzigen Typen mit 70% eindeutig geschlagen geben muss. Für die Frauen ist letzterer sogar noch interessanter⁶¹ (24%:71%) als für die Männer (29%:68%). Das Alter spielt dabei bei den Männern wenig Rolle, nur für die ganz jungen Männer (15 bis 19) ist der Wortwitz besonders wichtig (13%:82%). Bei den Frauen ist es die Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen, die besonders viel Wert auf Wortwitz legt (18%:80%; vgl. Abbildung 25).

⁶⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,025$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,216$) bzw. Frauen ($p = ,017$)

⁶¹ Geschlechtsunterschied: $p = ,025$

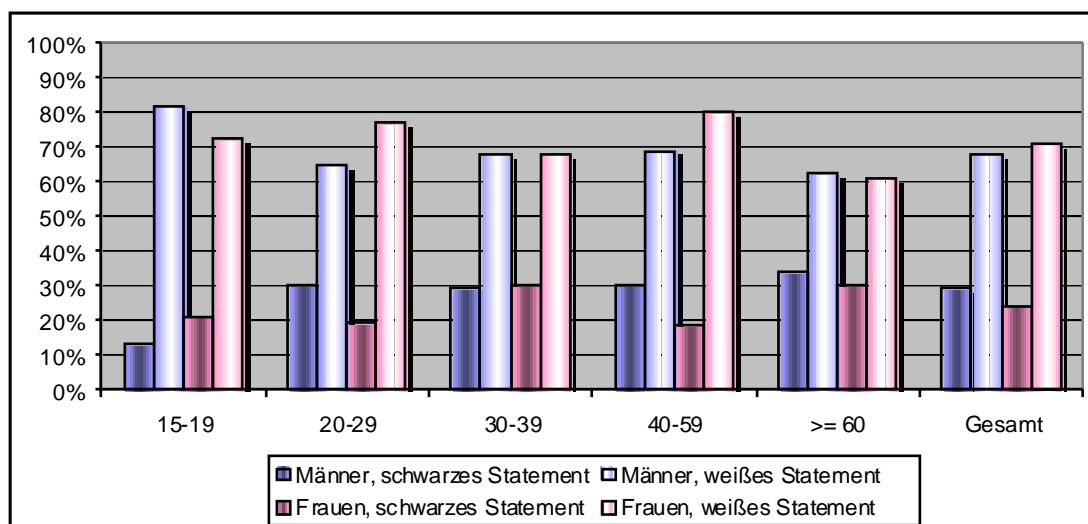


Abbildung 25: Einen schweigsamen Helden / Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Dies scheint bei den Drehbuchautoren allerdings auf wenig Gegenliebe zu stoßen: Keiner der 10 Serienhelden und nur 3 der 43 Filmhelden ist es nach Auffassung der Rater gegeben, durch Wortwitz ihre Umgebung zu beeindrucken, nämlich James Bond durch ironische Bemerkungen und Wortspiele, dem wortgewaltigen Gandalf sowie dem von Johnny Depp gespielten Piraten Jack Sparrow durch schlagfertige Entgegnungen. Männer punkten im Allgemeinen kaum jemals durch Wortwitz: Im Beobachtungsfenster waren zwei in der Serie und 9 im Film zu beobachten. (Die Kategorisierung folgte dabei dem Prinzip, dass ein Mann auch irgendeine positive Wirkung durch seine Bemerkung erzielt.) Angesichts der vielen kämpfenden Männer müssen wir deshalb schließen: **Dem typischen Mann in Film und Serie fällt es um einen Faktor 7 bzw. 10 leichter, zur physischen Gewalt zu greifen, anstatt sich durch Wortwitz Beachtung zu verschaffen.**

In der Werbung sind wortwitzige Männer ebenfalls kein Thema, eventuell von den beiden Reportern abgesehen, die das Aufreißen einer Packung Nüsse im Stil eines Sportereignisses kommentieren.

Wollen wir, die Konsumenten, dann auch lieber Filme/Serien sehen, in denen ganze Teams ein Problem lösen, oder wollen wir doch lieber den ‚Schafft alles alleine‘-Typ sehen? Die direkte Entscheidung (Entscheidung 53⁶²)

Held hat Freund/Team, das ihn bei seiner Mission unterstützt
oder
Held schafft alles alleine

spricht mit einer Quote von 59%:36% dafür, dass der Teamworker prinzipiell dem Einzelkämpfer vorgezogen wird. Hier zeigt sich jetzt, dass die weiblichen Befragten das noch etwas mehr wünschen (60%:34%) als die männlichen Befragten (58%:38%). Ganz interessant ist, dass Frauen unter 20 dem „Schafft alles alleine“-Typus mit 23% besonders *wenig* abgewinnen können.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Tatsächlich punkten die Helden oft mit Teamfähigkeit, 8 von 10 Serienhelden und 21 von 43 Filmhelden. Aus den zuseherstärksten Filmen, „Der Schuh des Manitu“, der „Harry Potter“-Serie und der „Herr der Ringe“-Filme, sind Kooperationen und Freundschaften nicht wegzudenken. Der Typ, der alles allein schafft, ist deutlich

⁶² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,013$); Gleichverteilung Männer ($p = ,396$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,157$) bzw. Frauen ($p = ,003$)

seltener: keiner von den Serienhelden und 13 von den Filmhelden. Als Prototypen dafür können etwa James Bond und Ethan Hunt angesehen werden. Bei letzterem sticht der Kontrast zwischen der Vorlage, der „Mission Impossible“-Fernsehserie (deutscher Titel: „Kobra, übernehmen Sie!“), und den Filmen ins Auge: Die Serie fokussierte ein minutiös eingespieltes Team mit komplexer, ineinander greifender Kooperation, im ersten Kinofilm hingegen wird das Team in der ersten Aktion zerschlagen, um Ethan Hunt als konkurrenzlosem Helden das Feld zu räumen (und es wird nicht wieder neu aufgebaut!). Teamfähigkeit, insbesondere natürlich im Sinne von Führungsqualitäten, ist aber oft auch jenen Helden eigen, die sich gerne alleine ihren Gegnern stellen (wie z.B. der „Gladiator“ Maximus oder „Harry Potter“). Besondere Varianten des alleine Zurechtkommens sind das Missglücken der Rettung des Helden (z.B. in „Mission Impossible II“), welcher sich dann eben alleine herauskämpft, oder das Team, dessen Mitglieder ohne besonderen Beitrag ums Leben kommen oder sogar vom Helden gerettet werden müssen (der kleine Rettungstrupp in „The day after tomorrow“). Das Netz an Verbündeten, das Maximus sich aufbauen kann, bricht zusammen, und am Ende entscheidet buchstäblich der Kampf zwischen einem einzigen Mann und seinem Gegner in der Arena.

Wenn der Held nun schon bevorzugt im Team arbeitet und dieses auch leitet, dann kann er dies – sehr vereinfacht – auf zwei Arten tun: autoritär oder demokratisch. Die Entscheidung (Entscheidung 79⁶³)

**Held duldet keinen Zweifel an seiner Autorität
oder
Held hat demokratischen Führungsstil**

geht mit 39%:55% zu Gunsten des demokratischen Führungsstils aus, wobei für beide Geschlechter unabhängig vom Alter die Männer mit 43%:52% dem autoritären Helden etwas mehr abgewinnen können als die Frauen mit 36%:58%.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Die fiktiven Männer aus Film und Fernsehen sind selten mit einem Aushöhlen ihrer Autorität konfrontiert, wenn doch scheinen sie aber eher wenig bereit, Ungehorsam



Abbildung 26: Jonathan Archer („Enterprise“)

mit Nachsicht zu behandeln: Der von Gary Sinise gespielte Det. Mac Taylor diszipliniert (ohne erkennbares Verständnis) in „CSI: New York“ einen Untergebenen, welcher entgegen seiner Anweisung einen Todesfall weiter untersucht, ähnliches tut der Captain der neuen „Enterprise“-Serie Jonathan Archer (vgl. Abbildung 26), ohne nach den Ursachen des auslösenden Konflikts zu forschen, welche ihn nicht interessieren, solange seine Anweisungen befolgt werden. Jack Sparrow schaltet, nachdem ihn seine Männer gerettet und wieder als

⁶³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,976$) bzw. Frauen ($p = ,081$)

Captain eingesetzt haben, sofort auf Befehlston um. Ebenfalls als komischer Effekt wird die Reaktion des Banditen Santa Maria im „Schuh des Manitu“ eingesetzt, welcher einen Gefolgsmann, der lieber schlafen gehen als mitreiten möchte, tatsächlich ins Bett schickt.

Nachdem nun der Führungsstil doch eher demokratisch sein soll, verwundert dann bei Entscheidung 86⁶⁴

**Held holt aus seinen Untergebenen das Letzte
heraus
oder
Held will seine Untergebenen nicht unter Druck
setzen**

doch etwas, dass die befragten Männer mit 49%:47% sich nicht eindeutig zwischen den beiden Typen entscheiden. Hingegen ist für die weiblichen Befragten mit 40%:54% deutlich ein männlicher Protagonist vorzuziehen, der keinen Druck macht. Es sind insbesondere die Altersgruppen der Männer bis 39, die ganz deutlich einen männlichen Protagonisten präferieren, der das Letzte aus seinen Untergebenen herausholt; für Frauen dieser Altersgruppe ist im Vergleich dazu der Typ, der Druck macht, nur tendenziell überlegen, und ab 40 Jahren siegt dann klar jener Typ, der seine Untergebenen nicht unter Druck setzt.

Fragen wir hier noch etwas nach, ob wir einen männlichen Protagonisten wünschen, der freundliche Zurückhaltung übt oder immer sofort und unbedingt heraussagt, was andere falsch machen. Entscheidung 81⁶⁵

**Held ist zurückhaltend und freundlich
versus
Held sagt frei heraus was andere falsch machen**

zeigt, dass sich unabhängig vom Geschlecht eine statistische Mehrheit (39%:56%) dafür ausspricht, dass der männliche Protagonist frei heraussagen soll, wenn etwas nicht in Ordnung ist. Eher tendenziell zeigt sich bei beiden Geschlechtern jedoch der Trend, dass mit zunehmendem Alter der freundlich-zurückhaltende Typ immer mehr punktet, obwohl er sich über alle Altersstufen hinweg dem direkten, offenen, vielleicht aber verletzenden Mann geschlagen geben muss. Ein Prototyp des rüpelhaften, verletzenden, aber dabei aufrichtigen und couragierten Mannes ist Dr. Perry Cox aus den „Scrubs“, welche seine Attacken oft auch genussvoll auszelebriert. In den Focusgruppen wird er ambivalent beurteilt: positiv von vielen Männern, negativer von den Frauen.

Nun ist es ja eine Sache, mit einem Team oder mit Freunden zusammenzuarbeiten, aber eine andere Sache ist es, wenn das gleichzeitig bedeutet, dass es keine Feinde gibt. Die Entscheidung (Entscheidung 48⁶⁶)

**Held hat viele Freunde
oder
Held hat viele Feinde**

kommt zu einem ähnlichen Ergebnis wie Entscheidung 53; so präferieren 65%:31% einen männlichen Protagonisten, der viele Freunde hat. Für die weiblichen Befragten ist er mit 68%:27% deutlich attraktiver als für die männlichen Befragten mit 61%:35%. Mit einer leichten Tendenz dahingehend, dass bei beiden Geschlechtern der sozial integrierte Typ bevorzugt wird, bleiben diese Quoten aber im Großen und Ganzen sehr stabil über die Alterskategorien.

⁶⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,878$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

⁶⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,747$); Alterseffekt Männer ($p = ,033$) bzw. Frauen ($p = ,039$)

⁶⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,027$) bzw. Frauen ($p = ,042$)

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Beliebtheit zeichnet 7 Männer der Serie, 15 des Films und einen der Werbung aus. Es ist auch kein Merkmal, welches die Helden aus Film und Fernsehen besonders charakterisieren würde: Keiner von 10 Serienhelden und nur 7 von 43 Filmhelden ziehen erkennbare Vorteile daraus, dass sie bei vielen beliebt sind.

Beliebtheit scheint in den Werbespots nur einen Mann auszuzeichnen, welcher sehnsüchtig erwartet mit dem Fallschirm eintrifft und einen Pralinenregen mitbringt. „Sie sind wunderbar“, haucht ihn eine attraktive Dame an.

Wie aber entscheidet man sich, wenn der Held zwar beliebt ist, viele Freunde hat, aber ansonsten eher schwächlich ist, wenn man demgegenüber auch einen männlichen Protagonisten haben kann, der zwar von allen gefürchtet ist, aber durchaus stark ist?

Die Entscheidung (Entscheidung 46⁶⁷)

**Held ist stark und von allen gefürchtet
oder
Held ist eher schwächlich aber überall beliebt**

zeigt statistisch eindeutig, dass die Eigenschaft ‚stark‘ eindeutig vor ‚schwach‘ (61%:33%) rangiert, auch um den Preis sozialer Integration. Männer sehen das mit 67%:29% deutlich stärker so als die Frauen mit 56%:37% und ändern ihre Meinung auch nicht über das Alter hinweg. Bei den Frauen zeigt sich hingegen mit dem Alter ein deutlicher Trend in Richtung „beides ist ok“ (vgl. Abbildung 27).

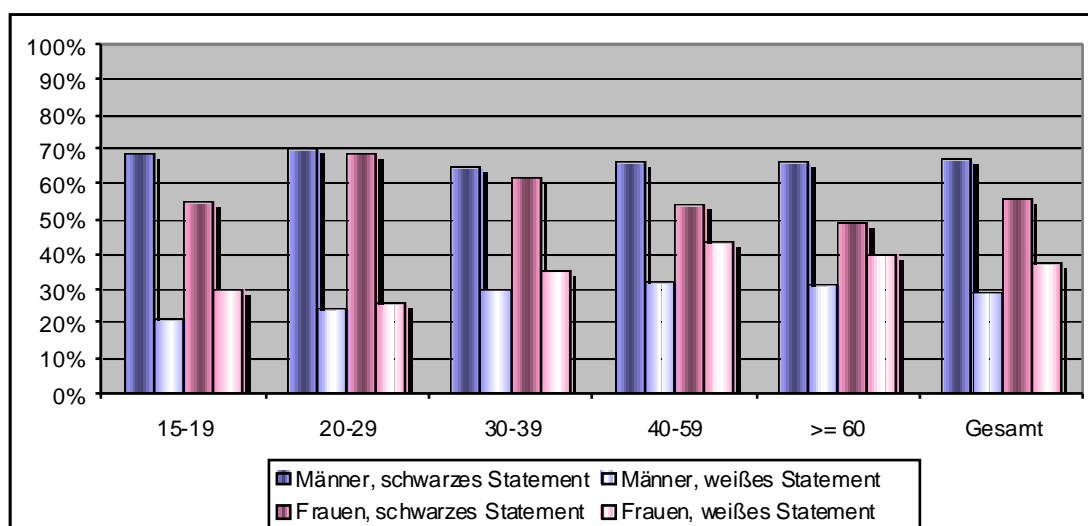


Abbildung 27: Held ist stark und von allen gefürchtet / Held ist eher schwächlich aber überall beliebt

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Die Serie zeigt 23 durchsetzungsfähige und 10 schwächliche Männer, im Film lautet das Verhältnis 38 zu 15. In der Werbung ist weder das eine noch das andere ein Thema.

⁶⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,053$) bzw. Frauen ($p = ,005$)



Abbildung 28: Russell Crowe („Gladiator, 2000“)

Als besonders starker, von den Befragten auch als besonders männlich empfundener Mann verdient das filmische Schicksal des „Gladiators“ Maximus besondere Beachtung (vgl. Abbildung 28). Er wird als beliebt und als hervorragender, charismatischer Führer gezeichnet, welcher sich noch in der Gefangenschaft Netzwerke aufbauen kann, auch als liebender Ehemann und Vater, besitzt also viele Kompetenzen – die Filmhandlung streicht aber deutlich heraus, welche davon letztlich die entscheidenden sind. Am Ende bestimmt der Kampf Mann gegen Mann, des Maximus kämpferische Überlegenheit wird durch die zunehmend unfairen Begleitumstände ausführlich als extrem dargestellt. Obwohl die Liebe zu seiner Familie sogar dramaturgisch als Klammer um den Film eingesetzt wird, werden seine diesbezüglichen Kompetenzen mit viel weniger Sorgfalt aufbereitet: So denkt er nicht daran, dass die Brüskierung des psychopathischen Kaisers Commodus eine Gefahr für seine Familie darstellen könnte. Es bereitet ihm dafür keine besondere Mühe, alleine seinen

Exekutionstrupp zu überrumpeln und niederzumachen. Erstaunlicherweise (und im Film nicht weiter hinterfragt) scheitert er aber an der Aufgabe, auf der viele Tagereise langen Strecke von Carnuntum nach Italien den winzigen Zeitvorsprung der kaiserlichen Boten gutzumachen, die nicht einmal besonderen Grund zur Eile hätten. Das würde schon einem normalen römischen Durchschnittsbürger vermutlich wenige Probleme bereiten, geschweige denn dem mit allen Wassern gewaschenen Feldherrn Maximus. So aber kommt er den Mördern nicht zuvor und verliert seine Familie, die er wegen seines Feldzugs seit drei Jahren nicht mehr gesehen hat. In der Gefangenschaft gewinnt er Freunde und steht im Zentrum einer für den Kaiser bedrohlichen Verschwörung; die Verschwörung allerdings fliegt auf und scheitert mit hohem Blutzoll. Im Team mit seinen Kampfgefährten überwindet er die Gegner in der Arena – mit zunehmender Popularität kämpft er aber wieder allein, bis er dem Kaiser selbst – und wieder allein – gegenübersteht. Er gewinnt, weil er am Ende sogar in der Lage ist, selbst mit der ihm heimtückisch beigebrachten tödlichen Verletzung noch seinen Gegner umzubringen. Noch präziser gesagt gewinnt er, weil sein Gegner (wie wohl auch mancher Zuseher) nicht für möglich halten würde, was dieser Mann noch alles aushält. Und damit – nicht durch seine sozialen Kontakte – rettet er schließlich seine Verbündeten und das ganze römische Reich. Immerhin ermöglicht der von ihm nicht verhinderte Tod seiner Familie dem Film nach all dem brachialen Geschehen einen stillen, poetischen Abschluss.

In der Werbung wird männliche Stärke nicht oft angesprochen, ein muskelbepackter Heimwerker wird gezeigt, ein furchterregender Ringer (der aber zu besiegen ist) und die Trickfiguren Meister Proper und Möbelixman. Sportliche Männer sind etwas häufiger (7), was vor allem durch die Sportler als Werbeträger bestimmt ist. Außerdem wird ein Paragleiter von seiner Frau mit dem Auto abgeholt. Manchmal wird Lebensfreude oder Gesundheit durch artistische Kapriolen ausgedrückt wie

etwa Flickflacks nach einem Gewinn, Limbo nach dem Genuss einer Banane oder das wilde Schaukeln eines Seniors.

3.5 Vom Kämpfen und der Gewalt

3.5.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Lehner meint, dass Männer in unserer Gesellschaft zum durchsetzungsfähigen, im Extremfall auch gewaltbereiten Mann hin erzogen werden. Solange es dieses Gesellschaftssystem mit diesen Männerbildern gibt, wird es immer wieder Gruppen von Männern geben, die schlichtweg gewalttätig sind, und das Vorfeld von Gewalttätigkeit ist, dass der Mann berechtigt ist, in gewissen Situationen Grenzen zu überschreiten. Manager nehmen Gesetze nicht ganz so ernst, und ‚Machemänner‘ finden überall dort, wo es keine Lösungen gibt, doch eine Lösung. Letztere findet der ‚Machemann‘ aber nicht, weil er so sozial ist und so integrativ, sondern weil er entscheidet, weil er durchgreift. Konkurrenz bedeutet zwar viele Scheinkämpfe, aber letztlich auch physische Gewalt. Männer empfinden daher eine ‚kameradschaftliche Watschen‘ nicht als Gewalt, sondern als die Normalität.

Mikunda – selbst Vater – ist ebenfalls erstaunt darüber, wie rasch Kinder Filme und Filmfiguren aufnehmen und die Geschichten und Szenen beschreiben können, ohne den Film selbst gesehen zu haben. Einige Actiondarsteller wie beispielsweise Arnold Schwarzenegger haben es aber geschafft, sich ein zweites Imagefach aufzubauen. Sie sind zwar auf der einen Seite noch immer kämpfende, sogar brutale Figuren, auf der anderen Seite jedoch zeigen sie auch weiche Seiten (vgl. „Terminator III (2003)“). Für Guggenbühl ist Gewalt etwas, was die Gesellschaft zwar als pathologisch ablehnt, aber auch ein Faszinosum darstellt, das etwas bewegen kann. Wird daher Gewalt im Film gezeigt, ist das ein Vorteil, da sie nicht direkt ausgelebt wird, aber als initiatorischer Akt wirkt. Für ihn selber haben Kriegsfilm eine erholende Funktion. Sehr gewaltsame Filme werden häufig von Jugendlichen als Initiationsriten benutzt. Von der Produktionsseite ausgehend – so Jutz – wird eben eine Aufrechterhaltung des traditionellen Männerbildes angestrebt, zu dem Aktivität und auch die übersteigerte Form von Aktivität, nämlich Aggressivität, dazugehört. Aggressivität ebenso wie risikobereites Verhalten seien einfache Darstellungsmittel der Männlichkeit.

Garbani-Ballnik sieht in der dargestellten Unverletzbarkeit der Männer in den Filmen durchaus ein Problem, weil es den Jugendlichen auch das Gefühl für den anderen nimmt. Die eigene Verletzlichkeit wird unterschätzt, und die Empathie für den anderen geht verloren. Braidt verweist auf Studien, welche zeigen, dass Kinder bereits im frühen Alter eine ausgeprägte ‚Media Literacy‘ aufweisen und daher wissen, dass das, was sie sehen, nicht der Wirklichkeit entspricht.

3.5.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Teilweise geben die – vor allem jüngeren – Männer zu, dass sie Kämpfe und Gewalt gerne sehen, sogar gerne dabei mitmischen würden, hauptsächlich wird aber ein Mangel an Realismus beklagt – „...James Bond erschießt so 1000 Leute und niemand zieht ihn irgendwie zur Rechenschaft...^[F5.10 22 Jahre]“ – oder auch eine Überästhetisierung der Gewaltdarstellung. Genannt werden dabei „Die Passion Christi (2004)“ und „Elephant (2003)“. Diese Überästhetisierung wird übrigens vor allem dann kritisiert, wenn es sich nicht um Anti-Kriegsfilm handelt. Prügeleien dauern fast immer zu lange: „...es wird gewehrt, es wird zurückgeschlagen – die müssten beide schon tot sein ^[A18.10. 42 Jahre].“ Bezogen auf den Kriegsfilm/Antikriegsfilm im Speziellen wird beobachtet, dass Kriegsfilm heute im

Vergleich zu älteren Kriegsfilmern realitätsnäher sind, speziell genannt wird dabei „Der längste Tag (1962)“ im Vergleich zu „Der Soldat James Ryan (1998)“.

Interessant ist die Aussage eines 20-jährigen Serienfocusgruppenteilnehmers: *„Das ist total wurscht [die Gewalt und die Toten], es kommt halt nur auf den Sieger an, aber den weiß man meistens eh’ schon vorher [D11.10. 20 Jahre].“* *„...man kann echt nur hoffen, dass die Leute nicht glauben, dass Prügeleien so ohne Folge sind. Also dass man sich jetzt fünf Minuten gegenseitig auf den Kopf haut und da passiert nichts. Das ist ein Problem, weil wenn du nämlich einmal eine Breitseite gekriegt hast, hast du einen Kieferbruch ...ich glaub, dass man das unterschätzt [A11.10. 32 Jahre].“* *„...ich denke, da ist schon eine gewisse Problematik, weil durch diese Serien da oder eben durch die Gewalt und Aggressivität hier eine Wirklichkeit gebracht wird, die nicht da ist. Das ist ein totaler Gegensatz zu dem, wie es wirklich ist im Leben [C18.10. 54 Jahre].“*

Es herrscht auch allgemeine Einigkeit darüber, dass Männer kämpferischer, dominanter, stärker und gewaltbereiter sind, sodass es den Focusgruppenteilnehmer nicht merkwürdig erscheint, dass Gewalt in den Medien beinahe ausschließlich durch die Männer passiert, wobei alle Männer die Gewalt natürlich nur auf den Film beschränkt wissen mögen: *„...wenn’s im Film bleibt ist es okay [F16.11.40 Jahre].“* Ein interessanter Einwurf kommt in einer Serienfocusgruppe, wo sich die Männer dafür aussprechen, dass Prügeln sogar unmännlich ist, wenn man sich provozieren lässt und nicht nur verteidigt. Als Krimiserien, die wenig aktive Gewalt zeigen, werden die „CSI“s genannt, allerdings *„...steckt die Gewalt in den Bildern und die haben oft so grausliche Bilder...[C9.11. 36 Jahre].“*

Für den Helden, den Einzelkämpfer, gehört eine gewisse Brutalität einfach dazu, als ein Ventil, seine Gefühle auszudrücken, *„...seine Wut zu zeigen, die er hat, seinen Schmerz, seine Wut rauslassen...[A16.11. 37 Jahre].“*

Ein Teil der Männer plädiert aber durchaus dafür, Aggressivität nicht immer so negativ zu sehen. *„...es gibt ja auch eine gute Form von Aggressivität. ...ich hab’ gemeint die Rolle um Entscheidungen zu treffen, das ist ja auch eine Form von Aggressivität, zu sagen Gut, das wird jetzt so gemacht – Fertig [A11.10. 32 Jahre].“*

Im Allgemeinen herrscht aber in allen Focusgruppen Einigkeit darüber, dass die gezeigten Gewaltszenen bei einem Teil der Zuschauer auch Gewalt fördern können. *„...Ich glaube schon, dass Filme viel bewirken, so alt bin ich noch nicht, aber wie ich jung war, da ist der Bruce Lee aufgekommen, und ich kann wirklich sagen, dass alle zum Kung Fu kämpfen angefangen haben, die Kinder, und sich gegenseitig weh getan haben...[C16.11. 40 Jahre].“*

3.5.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Die Frauen sind sich völlig einig, dass man es einfach gewöhnt sei, dass Männer aggressiver dargestellt werden als Frauen. *„...ist ja auch meistens so ein Teilstück des Films, da akzeptiert man es dann auch, weil er dann nachher auch irgendeinen lustigen Spruch bringt oder so [E4.10. 19 Jahre].“* Allerdings ist wichtig, welche Aggression gezeigt wird (*„...verbale Aggression darf er auch haben, sich behaupten [D24.10. 45 Jahre].“*) und vor allem gegen wen: *„...solange er nur den Bösen verklopft, geht’s ja [G13.10. 26 Jahre].“* *„...auf Männer kann er ruhig zuhauen, auf Frauen ist schrecklich und dann schau’ ich mir’s sicher nicht an [F13.10. 62 Jahre].“* Ein Teil der Frauen geht sogar so weit zu meinen, dass Aggressivität die Männlichkeit ja auch unterstreicht: *„...wenn er nicht aggressiv sein kann, ist er nicht männlich [D24.10. 45 Jahre].“* *„Ich denke, das ist schon eher notwendig im guten Sinne, wo es auch um Gerechtigkeit geht [D20.10. 44 Jahre].“* Zusätzlich dazu wird angemerkt, dass Männer auch untereinander häufiger handgreiflich werden, da ja ganz im Gegenteil gute Manieren unter Männern eher

schlecht ankommen. „...wenn der Bursch so erzogen wird, dass er kommt und die Hand gibt, fangen alle an zu lachen [G 13. 10. 26 Jahre].“

Gewalt im Actionfilm wird vom Großteil der Frauen doch auch als eher unrealistisch empfunden, aber die Frauen denken, dass die Mehrheit der Konsumenten diese Gewalt auch wirklich sehen will, und zwar durchaus auch die Frauen, „...weil Aggression wieder männlich macht [L4. 10. 20 Jahre].“ Gewalt als Vorbildfunktion wird ob der häufig unrealistischen Darstellung nicht so sehr als Problem gesehen, obwohl immer wieder auf die hohe Imitationsneigung jüngerer, insbesondere labiler, Konsumenten hingewiesen wird. Allgemein wünschen sich die Frauen seitens der Eltern, dass mehr darauf geachtet wird, welche Filme man Kindern und Jugendlichen zumutet, weil es neben der Aggression auch darum geht, den Kindern und Jugendlichen durch solche Darstellungen keine Ängste zu machen.

Angenehmer empfinden die Frauen da doch die Serien, wo deutlich weniger Gewalt gezeigt wird, wobei die Bilder aus den „CSI“s von manchen Frauen als ‚zu grauslich‘ bezeichnet werden. „...für mich ist Monk das höchste der Gefühle [E 6.10. 42 Jahre].“ Serien zeigen eher Intrigen und Verlogenheiten, was für die Frauen teilweise auch bedrückend ist, aber nicht so abstoßend wie die Gewaltszenen.

3.5.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse der Medienbeobachtung – allgemein

In den ausgewerteten Filmen und Serien wurden jeweils 328 Männer in die Beobachtung aufgenommen (zufälligerweise ist die Zahl für Filme und Serien genau dieselbe), wobei als Kriterium für die Aufnahme fungierte, dass sie soweit charakterisiert waren, dass sie bezüglich irgendwelcher Eigenschaften aus der Codierungsliste beurteilbar waren. Von den 328 Serienmännern kämpften dabei 15, bei 45 ausgewerteten Serienepisoden bedeutet das, dass auf drei Sendungen im Schnitt ein kämpfender Mann zu beobachten ist. Angesichts der vielen Familienserien erscheint das Resultat durchaus plausibel. Bemerkenswert ist jedoch der Anteil kämpfender Männer in den ausgewerteten Kinofilmen: Von 328 in diesem Sinne dargestellten Männern sind genau 100 in Kämpfe verwickelt, das sind 30,5 %. In plakativerer Formulierung können wir festhalten: **Fast jeder dritte im Kinofilm dargestellte Mann übt physische Gewalt aus.** Das entspricht natürlich noch keineswegs dem Anteil kämpfender Männer überhaupt, da Kämpfe mit vielen Beteiligten oft als Massenszenen ins Bild gesetzt werden, was eine Zählung sinnlos



Abbildung 29: Orks

erscheinen lässt, und die gezeigten Kämpfer ja oft nur im Augenblick ihres Todes gezeigt werden.

Diese vielen namenlosen Gefallenen werden soweit ins Bild gerückt, dass sie etwa von einem Pfeil durchbohrt werden können oder in einer Maschinengewehrsalve sterben. Manchmal erscheinen sie auch in Gestalt finsterner Massen wie die Orks (vgl. Abbildung 29) im „Herrn der Ringe“ oder durch ihre Uniform maskiert und deanonymisiert wie die schwarzen Angreifer in

„Mr. und Mrs. Smith“, welche sich ohne Furcht und Emotion bis zum letzten Mann aufreiben lassen. Gar nicht als Männer gezählt wurden die Droidenheerscharen aus den „Star Wars“-Filmen, auch wenn diese Maschinenmenschen durch Proportionen und Stimme eindeutig männliche Züge aufweisen (bei völligem Fehlen übrigens „weiblicher“ Kampfroboter; ein solcher, noch dazu ein sehr schlagkräftiger, findet sich dafür in „Terminator 3“).

Kämpfende Männer sind aber nicht auf Männerfilme beschränkt; auch im Frauenfilm Bridget Jones prügeln sich die männlichen Rivalen um die Titelheldin, wobei jene hinterher das Zusammenschlagen des verlogenen, von Hugh Grant gespielten Daniel Cleaver ausdrücklich gutheißt. (Eine ähnliche Prügelei zwischen den beiden gibt es dann im Fortsetzungsfilm gleich noch einmal.)

Die Auszählung der Geschlechterverhältnisse sieht das Ungleichgewicht männlicher Gewalt in der kriminalstatistischen Realität auch durch Film und Serie abgebildet.

- † In 14 von 45 der ausgewerteten Serien töten Männer, und in dreien Frauen.
- † In etwa jedem zweiten (19 von 34) der ausgewerteten Filme töten Männer, Frauen in ca. jedem fünften (7 von 34).
- † In den Serien stehen insgesamt 3 durch Frauen getöteten Menschen 20 von Männern gegenüber.
- † In den 34 Filmen werden mehr als 495 Menschen durch Männer getötet, 28 Menschen fallen Frauen zum Opfer.
- † In 10 von 45 Serienfolgen werden Männer von Männern getötet, nur in zweien hingegen von Frauen.
- † In ca. jedem zweiten der Filme (18 von 34) sterben Männer von Männerhand, aber nur in 6 durch Frauen.
- † In 5 Serien und 8 Filmen sterben Frauen durch Männer, in einer Serie und drei Filmen durch Frauen.
- † In 5 Serien und 13 Filmen sterben Männer nicht von Menschenhand, was kaum im Gegensatz zu 1 Serie und 8 Filmen bei Frauen steht.
- † Gesamt gesehen stehen 21 tote Serienmänner 8 toten Serienfrauen gegenüber.
- † In den Filmen sterben 563 Männer und 35 Frauen.
- † In den Serien sterben 5 Männer und eine Frau nicht von Menschenhand.
- † In den Filmen sterben 65 Männer, aber nur 10 Frauen nicht durch Menschenhand; auch außerhalb von Gewalthandlungen ist das Sterben eindeutig eine männliche Domäne. Ein Teil dieser Toten geschieht letztlich in Zusammenhang mit Kampfhandlungen wie die ungeschickten (und mehrheitlich männlichen) Dodos in „Ice Age“, welche einer nach dem anderen in ein Feuerloch stürzen. Allerdings haben es offenbar auch Klimakatastrophen wie in „The day after tomorrow“ hauptsächlich auf Männer abgesehen (17 erfrorene oder von Tornados hinweggerissene Männer, aber nur zwei Frauen).

Bei dieser ‚Statistik des Sensenmannes‘ ist festzuhalten, dass nur solche Fälle gezählt wurden, wo der Tod so gut wie eindeutig aus der Handlung hervorgeht. Schwierigkeiten bereiten dabei Actionfilme wie aus der „James Bond“-Reihe, wo oft nicht klar ist, ob etwa die Insassen eines gegen die Wand geknallten Fahrzeugs nun tot sind oder nicht. Wo nicht etwa eine sofortige Explosion den Ausgang klar machte, wurden diese Personen nicht als tot gezählt. Auch in Kriegsfilm wurde jeweils eine untere Abschätzung vorgenommen, etwa nach dem Einschlag einer Granate in eine Gruppe von Soldaten. Nebenbei sei festgehalten, dass es in Actionfilmen offenbar nicht interessiert, was mit den vielen getroffenen anonymen Männern passiert. Es scheint zu genügen zu wissen, dass sie kampfunfähig sind und ihre Funktion nicht mehr ausüben können; sie fallen, ohne dass es dabei jemals sichtbar Überlebende

gibt, aber auch ohne dass irgendjemand an ihrem tragischen Ende Notiz nehmen, geschweige denn um sie trauern würde.

Wir halten fest: In jedem zweiten der Filme sieht man Männer, die Menschen töten. Im Schnitt töten Männer etwa 17 Menschen pro Film, in Filmen, wo überhaupt Menschen getötet werden, werden im Schnitt gleich 31 getötet.

Der Löwenanteil der getöteten Männer kommt dabei natürlich einigen wenigen Filmen über kriegerische Ereignisse zu: über 100 in Troja und dem ersten der „Herr der Ringe-Filme“, über 75 in „Pearl Harbour“ sowie immerhin auch 70 im „Gladiator“. Gewalt ist überwiegend männliche Gewalt (in seltenen Fällen auch mit Beteiligung von Frauen, noch seltener nur zwischen Frauen wie im Finale von „James Bond – Stirb an einem anderen Tag“). Sie äußert sich in den 45 Serien in 14 Prügeleien und 9 Kämpfen mit Waffen, in den Filmen in 74 Prügeleien, 126 bewaffneten Kämpfen verschiedenster Ausprägung (vom Schwertkampf über Schießerei, Artilleriegefecht und Luftkampf bis hin zum Kampf mit Zauberstäben oder Laserschwertern) und 19 Martial Arts-Kampfszenen. Letztere Kategorie ist zu einem typischen Betätigungsfeld auch für weibliche Kämpferinnen geworden, etwa für Trinity in „Matrix“, die CIA-Agentin Jinx in „James Bond – Stirb an einem anderen Tag“ und Mrs. Smith in „Mr. und Mrs. Smith“. Aus den Focusgruppen ließ sich auch eine Vorliebe gerade mancher Frauen ablesen, Martial Arts-Kämpfen zuzusehen.

Eine wesentliche Ausprägung physischer Gewalt ist die Gewaltausübung ohne Kampf, etwa eine Folterung, ein körperliches Nötigen oder ein Nötigen mit vorgehaltener Waffe, ein Fausthieb ohne Gegenwehr u.ä. In den 45 Serien kommt es nach Urteil der Rater 32-mal zu derartiger Gewalt durch Männer und 8-mal durch Frauen. In den 34 Filmen schlagen die Männer hier 143-mal zu Buche, im Gegensatz zu nur 37-mal die Frauen. Teilweise überraschen derartige Gewalttätigkeiten von Sympathieträgern in völlig unkriegerischen Handlungen, etwa teilt Will Smith (vgl. Abbildung 30) sowohl als „Hitch – Der Date Doktor“ als auch als Will Smith (*sic*) in der Serie „Der Prinz von Bel Air“ Ohrfeigen aus, wenn seine jeweiliger Freund nicht tut, was er möchte. Einen Kunden üblen Charakters nimmt er als „Hitch“ gleich in den Schwitzkasten, nur um ihm deutlich klarzumachen, dass er mit jenem keine Geschäfte machen will. Schon erwähnt wurde die Prügelei in Bridget Jones, welcher durch Wiederholung in der Fortsetzung besonderes Gewicht zuzumessen ist. Das körperliche Näherkommen der beiden homosexuellen Cowboys in „Brokeback Mountain“ maskiert sich ebenfalls einmal als Nötigung und ein anderes Mal vorerst als handfeste Prügelei.

In der Werbung ist Gewalt recht selten (3 Werbungen von 91): Ein Geschäftsreisender muss einen guten Preis gegen einen Ringer erkämpfen, ein patzender Bruder wird mit einer Küchenrolle weggewischt, und der Möbelixman tarnt sich als Briefträger und bringt einem recht freundlichen Preisgespenst ein explodierendes Paket, um es anschließend zu verprügeln.



Abbildung 30: Will Smith („Der Prinz von Bel Air“)

Erhebt man generell, wie lange es dauert, bis in Film, Serie und Werbung die erste physische Gewalt zu verzeichnen ist, wobei diese Zeiten auf die Gesamtdauer der untersuchten Kategorien relativiert wurden, so stellt man fest, dass es im Film reicht, 5% (Median⁶⁸) der Zeit abzuwarten und man wird mit physischer Gewalt konfrontiert. In der Serie muss man im Median mehr als die halbe Serie ausharren (57%), dann erst ist mit der ersten physischen Gewalt zu rechnen, und in der Werbung wartet man im Median vergebens. Betrachtet man pro Kategorie die Top 3 der frühesten physischen Gewaltszenen, so muss man sich in der Filmstichprobe am wenigsten bei „Miss Undercover I“ (0,90%; Polizeiaktion), gefolgt von „Terminator III“ (0,92%; erste Einstellung) und „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“ (1,1%; Rückblende) gedulden. In den Serien waren übrigens die Top 3 mit der geringsten Wartezeit „Star Trek“ (1%; Kampf), gefolgt – ex aequo – von „Stockinger“ (2%) und „Alam für Cobra 11“ (2%) – und dann schon von „Die Nanny (3%)“, die zwar mehr im Spaß aber doch ihren Butler schlägt. Gibt es in der Werbung physische Gewalt, dann sieht man sie bei der Opel-Werbung in Form eines kämpfenden Zorros nach 7% des Spots, bei Möbelix nach 38%, wo der Möbelixman ein Preisgespenst mit Kindchenschema malträtiert, und in der Obi-Werbung, in der ein Durchschnittsman nach 46% der Zeit einen Catcher (den Bonecrusher) durch eine Finte besiegt.

Wie ist es mit dem oder – seltener – der ersten Toten? Im Film reicht es im Median, 9% der Zeit abzuwarten, und schon ist jemand gestorben, in der Serie wird man infolge der wenigen Toten im Schnitt vergeblich warten, gibt es aber Tote so ist nach 11% der Zeit mit dem ersten Toten zu rechnen. In der Werbung wartet man wiederum meist vergebens. Die Top 3 der frühesten Toten bei den Filmen sind „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“ (1,1%; Rückschau auf die alten Schlachten, übrigens im Gegensatz zur Literaturvorlage), gefolgt von „Matrix Reloaded“ (1,5%; Trinity stirbt in Neos Traumvision) und „Star Wars – Der Angriff der Klonkrieger“ (2%; explodierendes Raumschiff, bei dem Padmès Double ums Leben kommt). Bei den Serien sind das „CSI – Den Tätern auf der Spur“ (1,1%; der Initialtote), „Star Trek“ (1,2%; Toter im Kampf) und „Stockinger“ (2,2%; ebenfalls der Initialtote). **Fassen wir diese Ergebnisse pointiert zusammen, so ist festzuhalten, dass physische Gewalt und Tod in den Medien als Teaser eingesetzt werden, und das überwiegend auf Kosten der Männer!**

Männerjournale

Physische Gewalt wird auch in den Männerjournalen häufig thematisiert. Wir finden sie entweder in Artikeln, die über mehr oder weniger sublimierte Gewalt berichten, wie beispielsweise im PLAYBOY über eine Gruppe von 3500 Hobby-Soldaten, die in Oklahoma jedes Jahr den D-Day nachspielen [PLAYBOY, 09-05, S. 54-58], oder weniger sublimiert in FHM, wo die Kalaschnikow (!) auf Platz 6 der 100 besten Erfindungen rangiert [FHM, 09-05, S. 77] (immerhin zwei Plätze hinter dem Staubsauger auf Platz 4), und in MAXIM, wo die ‚Shot Show‘, die größte Waffenmesse der Welt, auf Platz 15 der ‚33 1/3‘ besten Pilgerstätten für Männer zu finden ist [MAXIM, 09-05, S. 59]. In der Ankündigung des Sportdramas „Das Comeback“ mit Russell Crowe wird darauf hingewiesen: „*wer am Boden liegt und jammert, wird endgelagert im Elend. Wer sich wehrt, bekommt vielleicht die Chance auf Wiederbelebung*“ [MAXIM, 09-05, S. 136]. Russell Crowe selber meint, dass es für gewisse komplexere Rollen einfach auch ein gewisses Maß an Aggression bedürfe [MAXIM, 09-05, S. 137]. Aber auch in den Interviews mit diversen anderen Prominenten wird immer wieder die Frage nach physischer Gewalt gestellt. Heinz Hoenic im PLAYBOY-Interview meint zwar „*Ich habe keinen Bock auf Schlagen*“, setzt aber nach: „*Aber wenn mich so ein Gewalttätiger angreifen*

⁶⁸ Da es doch auch Filme, Serien und Werbungen gibt, bei denen keine Gewalt und keine Toten zu verzeichnen sind, ist hier die Zeit bis zur ersten Gewalt/zum ersten Toten unendlich. Damit kommt als statistisches Maß der zentralen Lage nicht mehr der Mittelwert, sondern nur mehr der Median in Frage. Der Median ist der mittlere Wert einer geordneten Reihe, was bedeutet, dass die Hälfte der Stichprobe einen Wert darunter und die andere Hälfte einen Wert darüber aufweist.

würde, bekommt er eine Gerade von mir [PLAYBOY, 09-05, S.45].“ Michael Madsen im FHM-Interview berichtet ähnliches, aber ohne Konjunktiv: „Ich habe einigen Kummer bereitet. Aber jeder, der je von mir eins auf die Fresse bekommen hat, hatte vorher darum gebettelt!“ Er bekennt auch freimütig, drei Schusswaffen zu besitzen und dass er diese auch verwenden würde, wenn jemand bei ihm einbrechen würde („Mann, den würde ich mit Steves Flinte [Steve McQueens Schrotflinte aus „Getaway“] wegblasen [FHM, 09-05, S. 43]“). Eminem und 50 Cent (zwei Rapper) meinen im Interview, sie würden auf niemanden schießen, aber: „Es ist immer genau das Kind, das sich nicht prügeln möchte, welches am Ende mit einem blauen Auge nach Hause geht [MAXIM, 09-05, S.28].“

Der Schwergewichtsboxer Luan Krasniqui versichert uns zwar, dass er sich nicht außerhalb des Rings schlägt, aber, wenn man aggressiv angemacht wird, dann empfiehlt er „Niemals zurückschubsen! Dann ist es schon zu spät. Wenn dich jemand angreift, musst du sofort zurückschlagen [MATADOR, 05.06, S. 96].“ Sport ist allerdings durchaus auch ein Ort von zumindest kalkulierter Brutalität: Angesprochen auf ein brutales Foul meint der deutsche Fußballspieler Sebastian Schweinsteiger lachend, das sei normal, und beantwortet die Frage nach absichtlicher Verschreckung des Gegners mit: „Aber da darf man halt nicht denken: Oh jetzt hat er mich gefoult, da muss ich vorsichtig sein [GQ, 09-05, S.192].“

Ein Positivbeispiel ist hingegen der Juwelendieb Bill Mason, der sich gerade durch Gewaltfreiheit großer Sympathien erfreut (Paramount plant gerade, sein Leben zu verfilmen), denn „...er hat niemals Waffen bei sich, niemals zerstört er die Einrichtung [PLAYBOY, 09-05, S. 68].“ Der italienische Popstar Jovanotti beantwortet hingegen die Frage, wovor er Angst habe, lapidar mit „Gewalt“ [GQ, 05.06, S. 82]. FHM kritisiert auf S. 41 den Film „Sin City“: „Weniger toll: die Gewaltexzesse, die irgendwann langweilen. Etwas mehr Story hätte nicht geschadet [FHM, 09-05, S. 41].“ Der als „Dracula“ berühmt gewordene Christopher Lee bekennt, er hätte gerne einmal eine romantische Rolle gespielt und Frauen geküsst, anstatt sie zu beißen [FHM, 09-05, S.44].

Gemischt geben sich die Kopfgeldjäger in FHM (S. 62ff.), welche Gewalt als traumatisierend (Schuss in ein Gesicht) oder anregend erleben (Jagd eines „Kerls“ durch ein Feld als emotionaler Höhepunkt). Der WIENER hingegen macht Gewalt in der Mai-Ausgabe 06 überhaupt nicht zum Thema.

In der direkten Entscheidung (Entscheidung 15⁶⁹)

Held ist kämpferisch überlegen
oder
Held ist menschlich überlegen

geben 70% der Befragten an, dass sie einen menschlich überlegenen Helden dem kämpfenden Helden (26%) vorziehen. Das zeigt sich bei den Frauen sogar noch stärker (21%:74%) als bei den Männern (32%:65%). Während die Bevorzugung des menschlich überlegenen Helden bei den Frauen mit dem Alter eher zunimmt, bleibt das Verhältnis von 1:2 bei den Männern in allen Altersgruppen konstant.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Bei den fiktiven Handlungen kommt es trivialerweise nicht vor, dass der Held dem Bösewicht menschlich unterlegen wäre. Menschliche Überlegenheit wird manchmal in gewisser Weise thematisiert, sogar als entscheidend für den Ausgang der Auseinandersetzung wie am Ende in den „Herr der Ringe“- und den „Star Wars“-Filmen; allerdings äußert sich diese Überlegenheit vor allem als die Willensstärke, den Verlockungen der Macht nicht zu erliegen.

⁶⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,451$) bzw. Frauen ($p = ,002$)

Wie aber wenn wir uns entscheiden sollen zwischen einem männlichen Protagonisten, der manchmal ein bisschen zu brutal ist, oder einem anderen, der manchmal ein bisschen zu feige ist?

Die Entscheidung 55⁷⁰

**Held ist manchmal etwas zu brutal
oder
Held ist manchmal etwas zu feige**

die in einer signifikanten Quote von 55%:39% resultiert, alleine stimmt bedenklich, insbesondere wenn man im Geschlechtervergleich feststellt, dass bei den Männern die Quote sogar bei 63%:33% liegt, während beide Alternativen für die Frauen immerhin gleich attraktiv sind (48%:45%). Selbstverständlich spielt hier das Alter eine wichtige Rolle, da mit zunehmendem Alter der ‚etwas zu brutale‘ Typ doch an Attraktivität verliert und bei den Frauen ab 40 trendmäßig vom ‚etwas zu feigen‘ ausgestochen wird. Bei den männlichen Befragten verliert der ‚etwas zu brutale‘ zwar auch über die Altersgruppen (man beachte die Quote von 69%:19% in der Gruppe der 15- bis 19-jährigen Männer), bleibt aber immer überlegen.

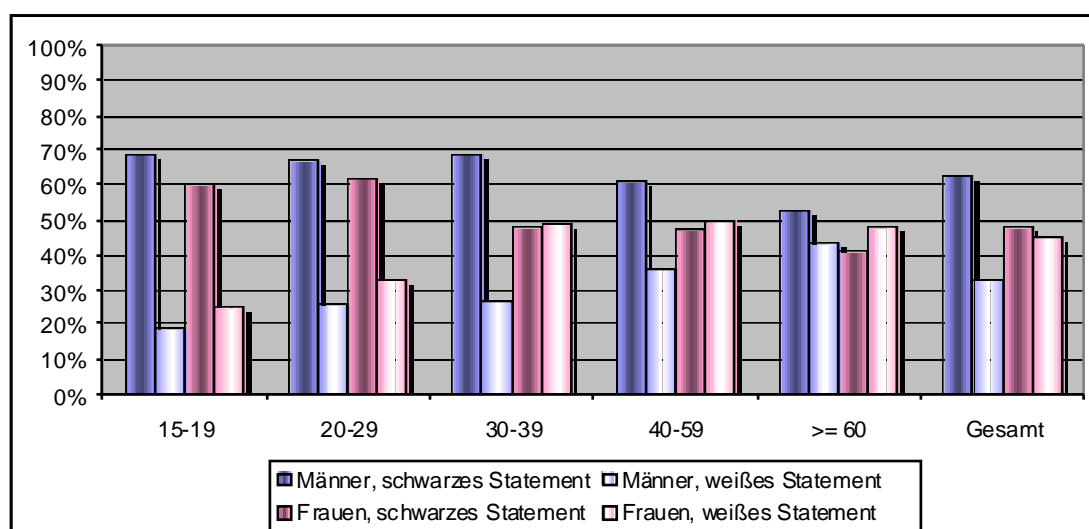


Abbildung 31: Held ist manchmal etwas zu brutal / Held ist manchmal etwas zu feige

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Es punkten 30 Serienmänner negativ durch Aggressivität oder Brutalität und nur 7 durch Feigheit⁷¹ (bei einer Überschneidung), bei den Filmmännern lautet das Verhältnis 43 zu 28⁷² (bei 4 Überschneidungen). Männer neigen also signifikant öfter zum Überziehen von Gewalt als dass sie diese (oder etwas anderes) fürchten würden.

Zwar gibt die Medienbeobachtung zuwenig Fälle her, um zu einem klaren Bild zu kommen, die Tendenz wird aber numerisch schwach bestätigt: Die Serien kennen einen Brutalität zeigenden Helden, Jonathan Archer, den Captain der aktuellen „Enterprise“. Um die Erde zu retten, bricht er interstellares Recht und beraubt ein Handelsschiff seines Antriebs, was für die Opfer drei schutzlose Jahre im Weltraum bedeutet. Die protestierenden Mannschaftsmitglieder werden diszipliniert. Anwendungen von Feigheit sind den Serienhelden dem Material nach zu schließen unbekannt.

Die Filme zeigen sich mit 5 zu aggressiven Akten und 3 feigen eher ausgewogen; Aggressivität kann hier Psychopathie bedeuten wie bei Achilles („Troja“), wenig oder

⁷⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,440$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

⁷¹ $p = ,001$

⁷² $p = ,038$

ungezügelter Rachsucht wie bei „Spider-Man“ und Anakin Skywalker („Star Wars“) oder hamlosere Gewalttätigkeit wie bei „Shrek“. James Bonds aggressiver Problemlösungsstil wird in „James Bond – Stirb an einem anderen Tag“ von einer Frau kritisch beurteilt. Dabei sind jene aggressiven oder rücksichtslosen Akte von 6 weiteren Helden nicht mitgezählt, durch welche sie punkten bzw. ein Ziel erreichen. Das Spektrum reicht hier vom schrecklichen „Gladiator“ Maximus, welcher seine Berufskollegen auch mal entzwei schlägt, bis zum Streit um den Vortritt, welchen das Mammut Manfred („Ice Age“) einfach durch Körpereinsatz entscheidet.

Auch die Alltagshelden Hitch (der „Date-Doktor“) oder der Anwalt Marc Darcy („Bridget Jones“) punkten durch Übergang zur Handgreiflichkeit, und die 7 Zwerge schlagen dem von Otto gespielten Zwerg Bubi ständig auf die Mütze.

Gelegentliche Feigheit hingegen ziemt eher tierischen Helden wie dem Faultier Sid („Ice Age“) oder Marlin, Nemos neurotischem Vater („Findet Nemo“), aber auch dem sanften, todgeweihten Danny aus „Pearl Harbour“.

In den Werbungen kam Feigheit nicht vor, Brutalität wird zweimal thematisiert.

Da Gewalt und Waffengewalt ja definitiv zwei verschiedene Dinge sind, wurde die Stichprobe mit Entscheidung 60⁷³

**Held würde Waffe nie anrühren
oder
Held hat Waffe im Haus**

konfrontiert. Insgesamt ziehen nur 32% im Vergleich zu 63% einen männlichen Protagonisten, der eine Waffe nie anrühren würde, dem Mann vor, der eine solche bereits zu Hause hat. Hier zeigt sich jedoch eine deutliche Dominanz bei den männlichen Befragten, die mit 26%:70% doch deutlich weniger Sympathie für den gewaltfreien Helden aufbringen als die Frauen mit 37%:57%, wobei diese prozentuellen Verhältnisse bei beiden Geschlechtern über die Altersgruppen stabil bleiben.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Die Filme spielen beide Alternativen selten an, weder scheint sich für die Protagonisten die Frage nach Vermeidung von Waffengewalt zu stellen, noch kommen heldenhafte Zivilisten vor, die nach der Waffe im Hause greifen. Nur das Ehepaar „Mr. und Mrs. Smith“, die Profikiller, verfügt über ein ganzes Waffenarsenal, welches geschlechterstereotypisch bei ihr in der Küche und bei ihm unter dem Gartenhaus versteckt ist. Privater Waffenbesitz wird aber von zwei amerikanischen Filmen problematisiert: Ein Militarist erschießt von Emotionen gebeutelt den von Kevin Bacon gespielten Lester Burnham (und kommt damit vermutlich dessen Frau zuvor, welche auch gerade eine Pistole ins Haus bringt; „American Beauty“). Und in „Sixth Sense“ spukt das Gespenst eines Jungen, der eine Waffe im Haus gefunden und sich damit einen Teil des Kopfs weggeschossen hat.

Wenn schon Gewalt und Kampfszenen, dann erhebt sich die Frage, wie diese denn ausschauen sollen (Entscheidung 8⁷⁴).

**Kampfszenen mit Handfeuerwaffen
oder
Martial Arts Kampfszenen**

Hier gibt es im Gesamten keine Präferenzen (44%:49%). Allerdings zeigt sich, dass das nicht für die Frauen gilt, denn diese bevorzugen deutlich die – vielleicht weil unblutig – Martial Arts-Kampfszenen (39%:51%), während die Männer mit 49%:46%

⁷³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,440$); Alterseffekt Männer ($p = ,284$) bzw. Frauen ($p = ,149$)

⁷⁴ Gleichverteilung gesamt ($p = ,079$); Geschlechtsunterschied ($p = ,009$); Gleichverteilung Männer ($p = ,534$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,002$); Alterseffekt Männer ($p = ,005$) bzw. Frauen ($p = ,082$)

keine nachweisliche Präferenz zeigen. Bei den Männern beobachtet man nur in der obersten Altersgruppe (>60) eine Bevorzugung der Handfeuerwaffen; bei den Frauen ist die Bevorzugung der Martial Arts-Kampfszenen in der obersten Altersgruppe nicht mehr gegeben.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Wie bereits an anderer Stelle (vgl. S. 114) beschrieben, waren im ausgewerteten Film- und Serienmaterial insgesamt 88 Prügeleien, 135 bewaffnete Kämpfe und 19 Martial Arts-Szenen zu beobachten. Die Werbung trägt dazu noch eine Prügelei und einen bewaffneten Kampf bei.

Gehen wir einen Schritt weiter und stellen wir die Befragten vor die Entscheidung (Entscheidung 28⁷⁵)

**Held tötet seine Gegner
oder
Held verschont seine Gegner**

so resultiert mit 28%:67% eine sanft gestimmte Mehrheit, die einen männlichen Protagonisten wünscht, der seine Gegner verschont: eine klare Entscheidung von 37%:60% seitens der Männer, aber eine noch klarere von 21%:74% von Seiten der Frauen. Erwartungsgemäß ist diese Entscheidung wieder stark vom Alter beeinflusst, indem mit zunehmendem Alter bei beiden Geschlechtern das Töten des Gegners auch zunehmend abgelehnt wird. Auffallend sind allerdings die Altersgruppen der Frauen zwischen 15 und 19 und die der Männer zwischen 20 und 29, wo beide Alternativen statistisch gleich attraktiv sind.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

In den Filmen sind verschonte Gegner i.a. kaum ein Thema, vom „Herrn der Ringe“ (Gollum, Schlangenzunge) und dem „Gladiator“ (welcher einen besiegten Gladiator trotz Aufforderung nicht tötet) abgesehen, vielleicht auch noch vom jungen Köder in „Mr. and Mrs. Smith“.

Abschließend wollen wir das Kapitel mit Entscheidung 40⁷⁶

**Held versucht Situation zunächst verbal zu
klären und schießt dann
oder
Held schießt und spricht dann**

noch einmal auf den Punkt zu bringen, indem wir die modernen Kriminalisten wie Cpt. Stottlemeyer aus „Monk“, die Kommissare aus „Kommissar Rex“ u.a. dem ‚Dirty Harry‘-Typus gegenüberstellen. Immerhin sind heute 72% der Befragten für einen männlichen Protagonisten, der nicht sofort zur Gewalt greift, aber immerhin 22% favorisieren den letzten Typus. Dabei zeigt sich ein deutlicher Geschlechtsunterschied dahingehend, dass nur von 16% der weiblichen Befragten ein vorrangig gewalttätiger männlicher Protagonist bevorzugt wird (77%:16%), während das für immerhin 29% der männlichen Befragten zutrifft (67%:29%). Während das bei den Frauen nur tendenziell etwas mit dem Alter zu tun hat (je älter, desto unbeliebter wird der ‚Dirty Harry‘-Typ), sieht man bei den Männern, dass bis 60 konstant etwa 30% den Typ bevorzugen, der zur gewaltsamen Lösung greift.

3.5.2 *Sich um eine Frau prügeln*

Eine Sonderform des Kämpfens und der Gewalttätigkeit ist, wenn Männer sich um eine Frau schlagen.

⁷⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,009$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

⁷⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p = ,043$)

3.5.2.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

Die Prügelszenen aus den „Bridget Jones“-Filmen I und II, wo Hugh Grant und Colin Firth sich um Rene Zellweger prügeln, wobei jedes Mal der eigentlich Gute – sprich Colin Firth – die Prügelei beginnt, finden Männer schlichtweg lächerlich. „...das würde heutzutage keiner machen [G5.10. 25 Jahre].“

3.5.2.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Im Gegensatz dazu empfinden diese Szene die Frauen überwiegend realistisch: „...hat nicht überzeichnet gewirkt, weil's auch so bissl tollpatschig war...[E4.10. 19 Jahre]“, „...da ist keiner 10 Meter weit geflogen [D4.10. 26 Jahre]“, „...und die Musik dazu, die ist ganz super gewesen [C4.10. 23 Jahre]“, „...würde sich wahrscheinlich jede Frau wünschen, dass sich zwei Männer um sie prügeln [L4.10. 20 Jahre].“ Zusätzlich dazu wird das eher archaische Verhalten der beiden ansonsten so korrekten Engländer folgendermaßen erklärt: „...diese Szene haben sie vielleicht deshalb so übertrieben, weil sie ja diese Bridget noch herausheben wollten, ...es ging um die Aufwertung ihrer Person [F14.11. 65 Jahre].“ „Und abgesehen davon, ...aber wen interessieren Filme, wo nach einer Prügelei ein Strafprozess und Leute herumlaufen, die dann zum Chirurgen gehen...[E14.11. 19 Jahre].“

3.5.2.3 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Tatsächlich werden männliche Kämpfe um eine Frau nicht in den Serien gezeigt, aber immerhin 4-mal, also doch gelegentlich, im Film (allerdings ohne das Gegenstück des Kampfs von Frauen um einen Mann). Vor „Troja“ führt Achill (vgl. Abbildung 32) mit lusternen griechischen Kriegern einen bewaffneten Kampf um die gefangene Trojanerin Briseis, und die befreundeten Piloten Rafe und Danny aus „Pearl Harbour“ werden miteinander handgreiflich. Aber auch bei friedfertigen Zivilisten wie dem sanften Steuerberater Albert Brennaman („Hitch – der Date Doktor“) kann man nicht sicher sein, dass sie nicht eine Schlägerei mit ihrem Rivalen (in diesem Fall mit dem vermeintlichen Rivalen Hitch) anzetteln. Sogar der humanitär engagierte Spitzenanwalt Mark Darcy lässt angesichts des anfänglich überhaupt nicht rauflustigen Daniel Cleaver die Fäuste sprechen und wirft ihn sogar durch eine Glasscheibe (!). Die nachträgliche Billigung dieses Verhaltens durch „Bridget Jones“ ist eindeutig: „Deshalb hast du ihn zu Brei geschlagen. Zu recht. Gut gemacht.“



Abbildung 32: Achill („Troja“)

Dass ein Mann auf diese archaische Form der Auseinandersetzung nicht einsteigt, kann in gewisser Weise bei Hitch beobachtet werden, welcher aber die dahinter stehende Frau gar nicht will und den Irrtum seines Schützlings aufklärt.

Anmerkung aus den Männerjournalen: In den Männerjournalen findet sich ein Mann, nämlich Heinz Hoenig im PLAYBOY-Interview, der bekennt, sich um eine Frau geschlagen zu haben, seiner Beschreibung nach wohl nicht im Affekt: „...Der Kerl hat

mich belogen und mir was vorgemacht. Es ging natürlich um eine Frau. Ich habe ihn in ganz Berlin gesucht und an dem Abend auch gefunden. Der bekam eine Kerzengerade mit der Faust. Dann habe ich ihn aufgehoben und gesagt: <<Jetzt erzähle ich dir noch warum.>> Das war das Schlimmste für ihn [PLAYBOY, 09-05, S. 45].“

Stellen wir eine repräsentative Stichprobe nun unmittelbar vor die Entscheidung (Entscheidung 84⁷⁷)

**Held lässt sich nicht auf Prügelei um eine Frau
ein
oder
Zwei Männer prügeln sich um eine Frau**

so zeigt sich mit 50%:45%, dass die Befragten keine Präferenz für eine dieser Szenen haben, und das ist auch unabhängig von deren Geschlecht. Betrachtet man jedoch die Entscheidungen in den einzelnen Altersgruppen, so zeigt sich, dass junge Frauen (15 bis 29) ganz deutlich einen männlichen Protagonisten bevorzugen, der sich auch um eine Frau prügelt. Bei den Männern hingegen bleibt es über alle Altersgruppen eine 50:50-Entscheidung; rein deskriptiv sieht man in der Gruppe der Männer über 60, dass mit 58%:38%, der prügelnde Mann abgewählt wird (vgl. Abbildung 33).

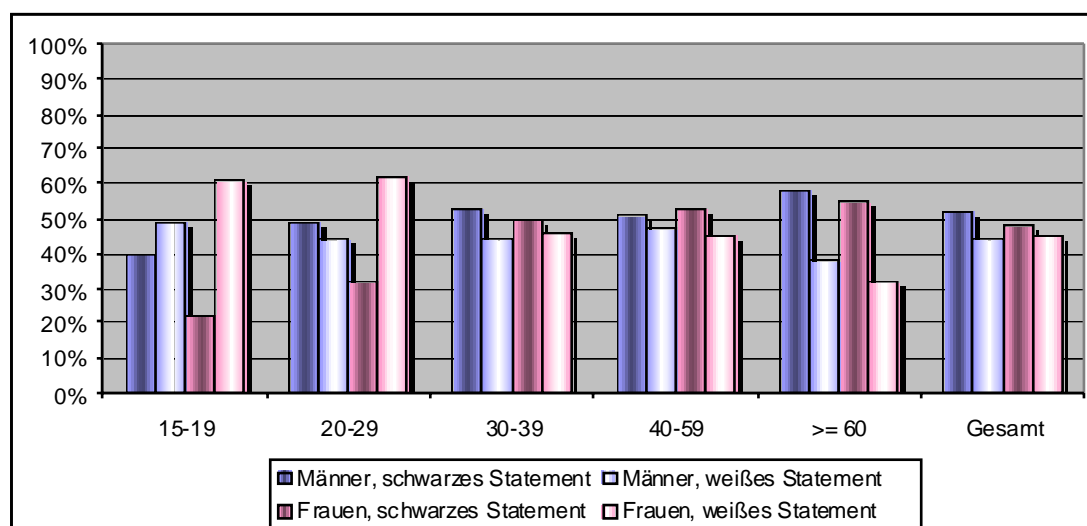


Abbildung 33: Held lässt sich nicht auf Prügelei um Frau ein / Zwei Männer prügeln sich um eine Frau

Im Sinne der Gleichberechtigung haben wir unsere Stichprobe aber noch vor die Entscheidung (Entscheidung 82⁷⁸)

**Zwei Männer prügeln sich um eine Frau
oder
Zwei Frauen prügeln sich um einen Mann**

gestellt.

Mit einer Quote von 65%:29% zeigt sich ganz eindeutig, dass die Befragten Szenen bevorzugen, in denen sich Männer um eine Frau prügeln und nicht umgekehrt. Allerdings gibt es hier einen erheblichen Geschlechtsunterschied dahingehend, dass die männlichen Befragten mit 56%:39% nicht so eindeutig entschieden sind wie die weiblichen Befragten mit 74%:19%. Diese Quote ist übrigens bei den Frauen recht stabil über die Altersgruppen, bei den Männern sind es die ganz jungen und die

⁷⁷ Gleichverteilung gesamt ($p=,203$); Geschlechtsunterschied ($p=,395$); Alterseffekt Männer ($p=,063$) bzw. Frauen ($p<,001$)

⁷⁸ Gleichverteilung gesamt ($p<,001$); Geschlechtsunterschied ($p<,001$); Gleichverteilung Männer ($p<,001$); Gleichverteilung Frauen ($p<,001$); Alterseffekt Männer ($p=,006$) bzw. Frauen ($p<,928$)

Männer über 60, für die es am wenigsten denkbar ist, dass sich zwei Frauen um einen Mann prügeln.

3.6 Wer muss sterben – wer wird gerettet?

3.6.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Dass die Männer wie selbstverständlich sterben, sterbende Frauen und Kinder aber eher Kollateralschäden darstellen entspreche den ‚Normalitätsmustern‘, die wir von früher hinnehmen, wo Männlichkeit eben mit Gewalt, mit Schlachten, mit Töten, mit Siegen und Helden etc. assoziiert sei; daher sei es auch normal, dass man mit Männern kein Mitleid empfindet, meint Lehner. „Männer sind immer noch Männer und Frauen immer noch Frauen, das ist eine bittere Wahrheit“, so Mikunda, und Mitleid mit Männern zu haben, auch Männer als Opfer zu thematisieren, ist einfach dramaturgisch nicht vorgesehen.

Dass Männer mit Männern kein Mitleid haben ist für Vitouch ein Phänomen, das sich auch in der Werbung widerspiegelt, wo der „Geiz geil ist“, wo man sich entsolidarisiert, wo darauf geachtet wird, immer und überall das Billigste und Günstigste zu bekommen, auch wenn die Firma pleite geht. Springer spekuliert darüber, dass die Zuschauer einfach genügend ‚Media Literacy‘ besitzen und wissen, dass die vielen namenlosen Toten nicht wirklich Opfer sind und damit letztlich nur eine gewisse Schaulust befriedigt wird. In der Öffentlichkeit ist es zwar verpönt sich anzusehen, wie Frauen reihenweise niedergemetzelt werden, möchte Mann/Frau das aber sehen, so kann er/sie das aber mit Hilfe der ‚Splatter-Movies‘ und ‚Giallos‘⁷⁹ nachholen.

Warum Männer mit Männern kein Mitleid haben, begründet Guggenbühl damit, dass Mitleiden, gemeinsames Trösten eine Art von Interaktion voraussetzt, die eher weiblich ist, Mitleid hingegen sei etwas, was Männern „sehr fremd ist“.

Jutz geht ebenfalls davon aus, dass sterbende Männer eben gesellschaftliche Darstellungskonditionen sind. „Die Passion Christi oder Jesus am Kreuz – der hängt in jedem Klassenzimmer, und niemand hat ein Problem, einen gefolterten Mann da permanent hängen zu sehen [Jutz, 14. 10. 05].“ Dazu kommt noch, dass die Akzeptanz der Darstellung von Leiden geschlechterspezifisch völlig unterschiedlich ist. Männer können ruhig sterben, oder es kann auf grausame Weise mit ihnen umgegangen werden, wie das Action-Kino zeigt. Im Gegensatz dazu ist den Frauen der Bereich des inneren und psychischen Leidens zugewiesen. Dazu kommt noch, dass der weibliche Körper möglichst unversehrt bleiben sollte, um auch weiterhin diesem Bild der Attraktiven zu entsprechen. Jutz verweist uns auf ein interessantes Phänomen, dass ja im Action-Kino die Rolle des Schauobjekts den Männern zukommt (z.B. Conan der Barbar, Rocky, Rambo etc.), wo nackte schweißglänzende Männerkörper gezeigt werden. In diesen Filmen müsse es dann zwangsläufig zu einer Entwertung der Körper kommen. Sie werden geschunden, verletzt oder sonst irgendwie sadistisch behandelt, um eben zu verhindern, dass der männliche Körper zu sehr zum Schauobjekt wird und auch homoerotisches Verlangen befriedigt⁸⁰.

Garbani-Ballnik hingegen ist sich gar nicht sicher, ob ein Unterschied gemacht würde, wenn Männer oder Frauen sterben, vor allem wenn sie in der Masse sterben. Man ist als Zuschauer einfach zu sehr abgestumpft. In der Identifizierung mit den Zurückbleibenden könnte das Mitleid mit dem Verlustträger größer sein als das Mitleid mit dem Sterbenden. Schläffer geht davon aus, dass einfach kein Mitleid aufkommt, weil uns die Sterbenden gar nicht als echte Menschen erscheinen, das

⁷⁹ spezielles italienisches Horrorgenre

⁸⁰ vgl. „Glanz und Elend der Muskelmänner – Konfrontation mit einem Genre“ von Annette Brauerhoch in *Frauen und Film Heft 40*, 1986, S. 20-27

sind einfach seelenlose Apparate. Es handelt sich hier um eine systematische mediale Desensibilisierung.

Dass Männer sterben, ist für Braidt ein Archetypus, sozusagen eine Funktion, die die Männer haben, während umgekehrt die Frau, die ihr Leben für die Gesellschaft hingibt und den ‚Heldinentod‘ stirbt, keinen Archetypus darstellt.

3.6.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Die Männer bekennen, dass es ihnen im Prinzip ziemlich gleichgültig ist, wie viele Männer sterben, „...meistens denkt man nicht darüber nach, dass das eigentlich auch Menschen sind...[E5.10. 20 Jahre]“, wobei dann etwas differenzierter analysiert wird, ob ‚Böse‘ oder ‚Gute‘ sterben. Mitleid kommt da nicht auf, so der allgemeine Tenor, da die Männer großteils anonymisiert sterben. „...die sind sowieso maskiert und uniformiert und sie sind nicht wirklich persönlich gemacht [B12. 11. 24 Jahre].“ Dazu kommt noch, dass das Sterben im Film ja unterschiedlich dargestellt wird in Abhängigkeit davon, ob es sich um eine unwichtige Nebenfigur handelt, die kurz umfällt und tot ist, oder um eine Hauptfigur, die noch einige Worte spricht und dann erst stirbt.

„...jeder vierte stirbt an Krebs und in den Filmen sterben alle an Blei...[G5. 10. 24 Jahre].“

Obwohl überwiegend namens- und gesichtslose Männer beim Sterben gezeigt werden, was auf tradierte Vorstellungen („Soldaten=Männer“) zurückgeführt wird, dreht sich das Geschlechterverhältnis beim Splatter-Movie um, „...na weil die Frauen besser schreien können...[22 Jahre].“

3.6.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Die Frauen bekennen allgemein, dass ihnen die Vielzahl an anonymen toten Männern in den typischen Actionfilmen noch nie Leid getan habe („...du hast das Popcorn noch gar nicht aufgegessen, ist die Hälfte der Leute schon verstorben [G14. 11. 19 Jahre]“), dass sie diese Massaker aber häufig für unnötig befinden. „Ich find’ das so lächerlich, deswegen schau’ ich sie mir nicht an, weil da eh’ nur irgendwelche Leute niedergeschossen werden, aber wer das jetzt ist, das ist mir völlig egal [G4.10. 19 Jahre].“

Ein Teil der Frauen meint, wenn es sich dabei um ‚Bösewichte‘ handle, „...geschieht’s ihnen eigentlich recht sozusagen... und die können sich ja auch besser verteidigen [E 13.10. 17 Jahre]“. Ein Teil bekennt freimütig, dass, da man wisse, dass es nur Fiktion ist, das ganze einfach nur zur Entspannung konsumiert wird. Eine gewisse Ausnahme stellen Kriegsfilme dar, „...da tut’s einem auch mehr leid [I4.10.16 Jahre].“

Die überwiegende Mehrheit der Frauen fände es völlig undenkbar, hierbei die Geschlechterrollenverhältnisse zu tauschen und eine ähnlich Masse anonymer weiblicher Statisten in den Tod zu schicken („...wie viele Kinder wären dann mütterlos [B14.11. 65 Jahre]“), obwohl allgemein empfunden wird, dass die Frauen an Aggressivität nachziehen. (Speziell wird dabei Naomi Campbell genannt.) Frauen und Kinder – so ist sich ein Teil sicher – strahlen eher etwas Hilfloses aus, daher ist es schlecht denkbar, diese zu Opfern zu machen. „...weil einfach das meiste in den Filmen, und auch in der Geschichte ist das so, dass doch die Männer die sind, die den Krieg anfangen... sie baden das dann aus [D14.11. 26 Jahre].“ Warum die Männer mit ihren Geschlechtsgeossen da ebenfalls wenig Mitleid haben, führen die Frauen darauf zurück, dass Männer bei Filmen einfach weniger nachdenken. „...für die Männer ist das einfach nur ein Film, es ist ihnen einfach wurscht [D4.10. 26 Jahre].“

3.6.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse der Medienbeobachtung – allgemein

Die meisten Toten sind namenlose, oft deindividuierte Kämpfer, welche in großen Schlachten sterben. Es sterben aber auch viele Männer, welche durchaus vorher als

Individuen aufgetreten sind, 6 in den Serien und 27 in den Filmen, die Mehrheit von letzteren (18) durch Männer getötet, 3 von Frauen und 7 durch anderes. (Die Relation in den Serien ist 3:1:2).

Nur sechs der Helden wurden von Männern getötet (der „Gladiator“, Boromir aus dem „Herr der Ringe“, Danny aus „Pearl Harbour“, Achill, Hektor und Ajax in „Troja“), der Terminator („Terminator 3“) sprengt sich selbst gemeinsam mit dem gegnerischen Roboter in die Luft, bei 43 Filmhelden doch eine erstaunliche Überlebensquote. Dabei sind allerdings noch Meister Windu und Obi-Wan Kenobi zu erwähnen, welche hier als Helden mitgezählt werden, die ihr gewaltsames Schicksal aber in den „Star Wars“-Filmen außerhalb des Beobachtungsfensters ereilt (und der greise Meister Yoda stirbt am Ende an Altersschwäche).

Höher ist die Sterblichkeit schon bei den Bösewichten, allerdings auch nicht in der Serie, wo sie nur ausnahmsweise sterben, da sie entweder nicht kriminell sind wie etwa Dr. Kelso aus „Scrubs“ oder nicht ganz kriminell wie Mr. Burns, der Chef des Atomkraftwerks aus den „Simpsons“, und wenn, dann pflegen sie in den Krimiserien eher verhaftet als getötet zu werden. Von 26 Serienbösewichten finden nur 2 ein letales Ende, einer von der Hand einer Frau und einer von der Hand eines Mannes. Gefährlicher leben die Bösewichte der Filme, wo von 38 Schurken 15, also beinahe die Hälfte, den Abspann nicht mehr erleben, dabei 8 von Männern und 2 von Frauen getötet und 5 durch andere Ursachen. Der größte Anteil fällt im Kampf Mann gegen Mann, etwa die Gegenspieler James Bonds oder Ethan Hunts, der Kaiser Commodus im Kampf gegen den „Gladiator“ oder der Pirat Barbossa im „Fluch der Karibik“. Agamemnon („Troja“) wird im Augenblick des Triumphs von einer Frau erstochen (in der griechischen Mythologie wird er erst daheim von seiner Frau Klytemnästra ermordet), ein verbrecherischer Arzt wird von James Bonds weiblichem CIA-Gegenüber Jinx erschossen. Eine besondere Spezialität ist der Tod des Bösewichts im Kampf ohne direkte Feindeinwirkung (5 Fälle): Der Kobold aus „Spider-Man“ rammt sich beispielsweise im Versuch, Spider-Man zu treffen, sein eigenes Fluggerät in den Bauch; Buddy aus dem Familienfilm „Die Unglaublichen“ erspart den Helden eine brutale Tat, indem ihn sein Superheldencape in eine Flugzeugturbine zieht; Prof. Quirrel zerfällt zu Staub, als er Hand an „Harry Potter“ legen will, welcher unter einem Schutzzauber seiner Mutter steht.

Gefühlvolle Männer (28 bzw. 30) erscheinen im Allgemeinen als gut geschützt, nur 4 davon sterben im Film, 2 davon als Helden (von 9 gefühlvollen Helden), einer als väterlicher Onkel (Spider-Mans) und ein gefühlvoller Geheimagent in der Parodie „Johnny English“. Der Stoßseufzer der Faultiemädchen in „Ice Age“, dass die sensiblen Männer alle gefressen werden, spiegelt sich i.a. in den Filmen nicht unbedingt wieder. In den Filmen sterben aber auch 6 von 42 intelligenten Männern, 6 von 44 Ehemännern, 2 von 12 Senioren (aber nicht an Krankheit oder Alter, sondern durch andere Männer) und 9 von 44 Vätern, die meisten dem allgemeinen Trend entsprechend von Männerhand. Obwohl die kleinen Fallzahlen eine generalisierbare Interpretation nur bedingt zulassen, ist rein deskriptiv festzuhalten, **dass zu studieren, zu heiraten oder Kinder zu bekommen ein etwa ebenso großes Risiko darstellt wie in den Kampf zu ziehen.**

Noch extremere Risiken in Bezug auf ihr filmisches Überleben gehen arrogante Männer ein (12 von 37, 8 davon sterben durch männliche Gewalt), negativ aggressive Männer (10 von 43) und weichliche Männer (3 von 16). Wirklich gefährlich ist allerdings männliche Falschheit, welche mit einer Quote von 8 aus 16 tödlich bestraft wird – es sei denn, sie ist erfolgreich: Wenn die Listen gelingen, scheinen sie ein langes Leben zu garantieren (kein (!) Toter von 18).

Feige Männer scheinen tatsächlich auch etwas sicherer zu leben (nur 3 Tote von 28), ebenso untreue (einer von 11), wohingegen übertriebene Vorsicht recht

kontraproduktiv erscheint (3 von 13), aber wenigstens in den Zahlen nicht so letal wie zu viel Risikobereitschaft (3 von 9).

Obwohl wir die Entscheidung, ob jetzt der Held 10 Männer oder 10 Frauen töten darf, auch a priori vorhersagen hätten können, wollten wir mit dieser Entscheidung nur sehen, für wie viel Prozent auch die zweite Variante denkbar erscheint. Entscheidung 64⁸¹

**Held tötet 10 Männer um die Welt zu retten
oder
Held tötet 10 Frauen um die Welt zu retten**

fällt wenig überraschend mit einer Quote von 80%:12% eindeutig zu Ungunsten der Männer aus, wobei für die weiblichen Befragten mit 80%:10% die Sachlage noch eindeutiger ist als für die Männer mit 79%:15%. Das Alter der Befragten spielt dabei keine nachweisliche Rolle. Wir können somit festhalten, dass bei den Frauen für 7% bis 12% und bei den Männern für 7% bis 21% auch mal eine Liquidation von 10 Frauen im Dienste der höheren Sache denkbar wäre. Im Material werden nur in einem einzigen Fall 10 Frauen getötet, allerdings vom Bösewicht, welcher einen Flugzeugabsturz verursacht („Mission Impossible II“). In 8 der ausgewählten Filme kommen mindestens 10 Männer ums Leben, davon drei im Sinne der Fragestellung und weitere mit Einschränkung der Rettung auf das antike Griechenland (bzw. Troja), das antike Rom oder das Amerika (bzw. Japan) des Zweiten Weltkriegs.

Gehen wir weg von den anonymen Toten und geben wir diesen ein Gesicht, indem wir die Stichprobe mit der Entscheidung (Entscheidung 7⁸²)

**Familienmitglied des Helden kommt ums Leben
versus
Freund des Helden kommt ums Leben**

konfrontieren. Vor diese grausame Entscheidung gestellt, würden nur 25% ein Familienmitglied opfern und 69% den besten Freund. Allerdings ist diese Entscheidung für die Männer mit 29%:66% nicht ganz so deutlich wie für die Frauen mit 21%:72%. Für die Letzteren ist das auch im gesamten Altersverlauf eine eher stabile Entscheidung, während bei den Männern mit zunehmendem Alter immer stärker der Freund dem Familienmitglied geopfert wird. In den beiden obersten Altersgruppen (über 40) gibt es dann keinen Unterschied mehr zwischen Männern und Frauen.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Die erfolgreichsten Filme im Zeitfenster zeigen aber eher das Gegenteil: „Harry Potter“ hat seine Eltern, aber keine Freunde verloren, aus der „Nemo“-Familie fehlen Nemos Mutter und die Geschwister, „Tarzan“ verliert seine beiden Eltern, im „Fluch der Karibik“ starb Will Turners Vater vor Beginn des Films durch Piratenhand (die Mutter wird nicht thematisiert), „Spider-Man“ ist Waise und verliert auch noch seinen Ziehvater, vor „Troja“ fällt mit Patroklos ein Freund und zugleich Verwandter des Achill. Erst in „Pearl Harbour“ (Rang 28) sterben nicht verwandte Freunde, allen voran Rafes Freund Danny. In „Star Wars: Episode II“ stirbt wiederum die Mutter Anakin Skywalkers, in den „Bärenbrüdern“ stirbt der Bruder des Helden, im „Day after tomorrow“ sterben dafür wieder enge Freunde, und der „Gladiator“ verliert seine Familie *und* Freunde. Die diesbezüglich eher uneindeutigen Helden aus Troja und

⁸¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,167$) bzw. Frauen ($p = ,624$)

⁸² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,009$) bzw. Frauen ($p = ,088$)

Rom ausgenommen haben wir achtmal die Familie und nur zweimal Freunde auf der Opferliste, ein deutliches, statistisch überzufälliges Resultat⁸³.

Drehen wir die obige Frage um und fragen wir nach der Rettung (Entscheidung 17⁸⁴)

Held rettet Freundin
oder
Held rettet Freund

so zeigt sich in der Gesamtstichprobe mit 61%:35% ebenfalls, dass es lieber gesehen wird, wenn die Freundin gerettet wird, und da herrscht nun erstaunliche Einigkeit zwischen den Geschlechtern, wobei das Alter dabei keinerlei Rolle spielt.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Tatsächlich sind die Verhältnisse bei der Rettung in den Serien völlig ausgewogen, 4 Rettungen von Männern durch Frauen stehen weitere 4 von Frauen durch Männer gegenüber. In den Filmen allerdings stehen dann doch 33 von Männern gerettete Frauen 21 von Frauen gerettete Männer gegenüber, ein nur scheinbar deutlicherer, statistisch aber nicht überzufälliger Unterschied. Dennoch gibt es ungleich mehr männliche Rettungen, da Männer viel öfter Männer retten (7-mal in den Serien, 49-mal in den Filmen) als Frauen dies tun (einmal in den Serien und zweimal im Film). Bedingt durch die große Anzahl von Männergruppen in Gefahrensituationen sind somit in Gesamtbilanz 77% der Rettungen Taten von Männern.

Das Familienmitglied/die Freundin soll also überleben; gilt das aber auch noch, wenn die andere Alternative lautet (Entscheidung 68⁸⁵)

Held stirbt am Ende
oder
Frau des Helden stirbt am Ende

Auch diese makabre Entscheidung geht mit 65%:29% zu Ungunsten des männlichen Protagonisten aus. Übrigens zeigen hier die Geschlechter eine geradezu verblüffende Einigkeit, und das nahezu unabhängig von ihrem Alter.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Vor diese exklusive Wahl gestellt, entscheiden sich tatsächlich die beiden betroffenen Filme für den Tod des Helden („Troja“ und „Pearl Harbour“, wobei sich in letzterem die Frau durch den eigentlichen Haupthelden trösten lassen darf), allerdings bietet die Handlung diesen Männern aber auch mehr Gelegenheit zu sterben als den Frauen.

Gehen wir einen Schritt weiter und stellen wir unsere Stichprobe vor eine letzte unangenehme Entscheidung – nun zwischen zwei Familienmitgliedern (Entscheidung 19⁸⁶)

Der Vater des Helden wird ermordet
oder
Die Mutter des Helden wird ermordet

Diese fast unentscheidbare Frage wurde nur von 8% wirklich nicht beantwortet, ansonsten zeigt sich unabhängig vom Geschlecht und vom Alter der Befragten ein deutliches Votum mit 67%:28% für den Vater (vgl. Abbildung 34).

⁸³ p=,039

⁸⁴ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p=,827); Alterseffekt Männer (p=,393) bzw. Frauen (p=,199)

⁸⁵ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p=1,000); Alterseffekt Männer (p=,563) bzw. Frauen (p=,036)

⁸⁶ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p=,252); Alterseffekt Männer (p=,137) bzw. Frauen (p=,254)

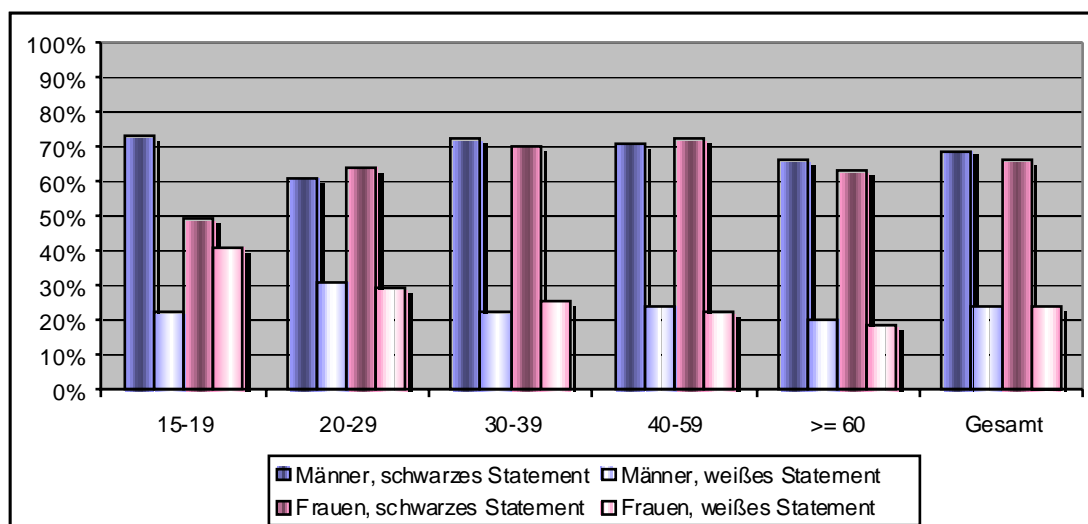


Abbildung 34: Der Vater des Helden wird ermordet / Die Mutter des Helden wird ermordet

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Geht man die besucherstärksten Kinofilme mit dem erfolgreichsten beginnend durch, so verzeichnen wir als gewaltsam ums Leben gekommene Eltern Vater und Mutter („Harry Potter“), Mutter (von Fisch gefressen; „Findet Nemo“), Mutter (des kleinen Menschenkinds in „Ice Age“), Vater und Mutter („Tarzan“; vom Leoparden getötet), „Spider-Man“s Ziehvater, der greise König Priamos und der Vater eines kleinen Buben, Hektor, in „Troja“, und im „Gladiator“ wird der ebenfalls greise Marc Aurel von seinem Sohn Commodus getötet, weiters die Frau des Gladiators Maximus, welcher am Ende ebenfalls stirbt, sodass das Ehepaar mitsamt dem Sohn ums Leben kommt. Die Ermordung von Eltern ist offenbar gängiges Sujet (auch im Kinder- und Jugendfilm!), eine Bevorzugung des toten Vaters lässt sich aber im Beobachtungsfenster nicht ableiten.

3.7 Über die Unverwundbarkeit der Männer

3.7.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Vitouch verweist darauf, dass der Film eben im ‚Märchenbereich für Erwachsene‘ anzusiedeln ist und da – wie eben auch im Märchen – die Unverwundbarkeit dazugehört. Dass Szenen, in denen der Held einfach wieder aufsteht und wohlgeschminkt in die nächste Szene schreitet, für gewisse Randgruppen dann Realität mit Fiktion vermischen, hält auch er für problematisch.

Laut Mikunda ist das Männerbild wieder härter geworden als noch vor zehn Jahren, davon zeugen Verfilmungen wie „Sin City (2005)“ mit ihrer kompromisslosen Brutalität. Mikunda verweist aber auf die Entwicklung der Figur von James Bond, der in „Die Welt ist nicht genug (1999)“ auch mit einer Verletzung, die er sich im Initialstunt zuzieht, den Rest des Films leben muss.

Wird hingegen wie in Tarantinos „Reservoir Dogs (1991)“ das Sterben schmerzhaft und ‚grauslich‘ dargestellt, ist es schwer zu verkraften.

Für Garbani-Ballnik brauchen männliche Jugendliche in ihrer Entwicklung einmal das Heldenimage, um eine positive männliche Identität zu entwickeln, und so brauchen vielleicht auch erwachsene Männer diese Unverletzbarkeit.

3.7.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Hier herrscht übereinstimmend die Meinung, dass mehr Realismus zu wünschen wäre, was es auch leichter machen würde, sich in den Protagonisten hineinzusetzen. Auch wird kritisiert, dass die Kämpfe unrealistisch lange dauern,

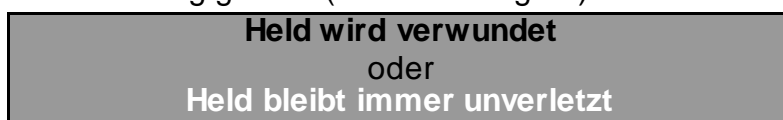
ohne dass häufig auch nur Blut fließt. „Normalerweise ist es immer nach einem Schlag vorbei... wenn man einmal so hart zuschlägt, dann ist einmal die Hand kaputt, der Knöchel ist gebrochen oder er ist verstaucht oder das ist so irgendwie verschoben... [F5.10. 22 Jahre].“ „Meistens, wenn man eine am Kopf kriegt, hat man Gleichgewichtsstörungen und kann nicht einmal zurückschlagen [E 5.10. 20 Jahre].“

3.7.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Übereinstimmend geben die Frauen an, dass sie die unverletzbaren Helden für problematisch halten. „...mir fällt das auch immer wieder auf und das ärgert mich dann auch, weil ich mir denke, die halten mich einfach für blöd [F14.11. 65 Jahre].“

3.7.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Vor die direkte Entscheidung gestellt (Entscheidung 6⁸⁷)



meint die repräsentative Stichprobe, dass selbstverständlich ein Held auch mal Wunden davonträgt (59%); es gibt aber immerhin 36%, für die der Held immer unverletzt bleiben sollte. Wie schon aus den Focusgruppen zu vermuten war, haben Männer und Frauen da doch sehr unterschiedliche Auffassungen, da für die Männer mit 67%:30% eine Verwundung doch stärker dazugehört als für die Frauen (52%:43%). Im Altersverlauf zeigt sich dann, dass mit zunehmendem Alter der Wunsch nach Unverletzlichkeit bei beiden Geschlechtern steigt, bei den Frauen der obersten Altersgruppe kippt die Präferenz sogar mit 30%:59% zugunsten des unverwundbaren Helden.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In den Serien und jedenfalls Filmen bildet sich ein recht ausgewogenes Verhältnis ab: 3 von 10 Serienhelden tragen eine Verwundung davon sowie 20 von 43 Filmhelden. Mittlerweile wurde wie erwähnt ja auch schon James Bond mit lästigeren, länger spürbaren Verletzungen gesehen (in „Die Welt ist nicht genug“). Bei den Bösewichtern sind die Quoten übrigens noch niedriger: 4 von 26 in den Serien, 7 von 38 im Film und einer von zweien in der Werbung. Unter den anderen Personen verzeichnen wir 7, 28 bzw. 4 Verwundete bzw. Verletzte.

3.8 **Vom schmalen Grat zwischen Risikobereitschaft und Mut zu Vorsicht und Feigheit**

3.8.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Springer verweist darauf, dass Filme eben eine Möglichkeit darstellen, das Risiko auszuleben, denn das Kino möchte Träume verwirklichen. Fehlt das Risiko im Film, so wird dieser rasch langweilig und ermüdend.

Guggenbühl formuliert das noch drastischer, indem er meint, dass Männer, die folgsam sind, eigentlich dem Tod geweiht sind, denn alle neueren Entwicklungen gehen immer von Personen aus, die risikobereit sind, die etwas Neues probieren. Männliche Risikobereitschaft hört aber dort auf, wo es psychologisch wird, zum Beispiel wenn sich der Held auf eine Frau einlassen muss (auch eine mögliche Erklärung, warum Helden wie Batman, Spider-Man und viele Westernhelden letztlich alleine bleiben).

⁸⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

Glück findet – vor allem für junge Konsumenten – die kritiklose Darstellung risikobereiten Verhaltens problematisch, wobei sie einschränkend anführt, dass immer der Umgang der Eltern und die Reflexion der Eltern hier eine entscheidende Rolle spielen.

Auch für Jutz stellen Filme eine Möglichkeit dar, in denen Fantasien von Machbarkeiten ausgelebt werden können, die oft in krassem Kontrast zur Wirklichkeit stehen, und dass anscheinend das Bedürfnis nach solchen Filmen bei Männern ausgeprägter ist als bei den Frauen.

3.8.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Generell herrscht Übereinstimmung darin, dass Risikobereitschaft zum Helden gehört, obwohl auch hier ein Mangel an Realismus beklagt wird, denn *„...im Kino passiert ja nix...[C16.11. 40 Jahre]“*. *„...ich glaube so wie die auftreten, das funktioniert nicht, das geht nicht, man muss ein bisschen vorplanen [G18.10. 18 Jahre]“*. Dasselbe gilt für Krimi- und Actionserien, auch hier wird die Risikobereitschaft als überzeichnet gesehen: *„Bei ‚Alarm für Cobra 11‘... jedes Mal ein Autounfall, das kommt wahrscheinlich in Wirklichkeit bei einem Polizisten nicht einmal im Leben vor [B11.10. 29 Jahre]“*. Als eine eher realistische Actionserie wird *„Third Watch“* gesehen, *„da haben sie immer so Einsätze, die schon realistisch sind und die man vielleicht auch selber mal hat [D11.10. 20 Jahre]“*. Generell wünschen sich die Männer zwar spektakuläre Actionserien, aber sie sollten auch realistisch sein.

3.8.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Frauen sehen das Problem der gezeigten hohen Risikobereitschaft differenziert in Bezug auf das Alter der Konsumenten; ein Teil der Frauen spricht sich sogar für höhere Altersbeschränkungen in Abhängigkeit von den Gewaltdarstellungen aus. Da aber die Risikobereitschaft in der Regel so überzeichnet dargestellt wird, hält ein Teil der Frauen die so dargestellte Risikobereitschaft nicht für ein so großes Problem wie das der Gewaltdarstellung, aber *„...a bissl mehr Vorsicht würde nicht schaden [A4.10. 55 Jahre]“*.

3.8.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse der Medienbeobachtung-allgemein

Sieben Serienmänner und 31 Filmmänner punkten durch Risikobereitschaft, prominent sind in dieser Kategorie die Helden vertreten. Im Großen und Ganzen punktet etwa jeder zweite Held durch Risikobereitschaft, 3 von 10 Serienhelden und 20 von 43 Filmhelden. Dies ist wesentlich mehr als durch Vorsicht punkten, nämlich kein Serienheld und nur 6 Filmhelden. Risikobereitschaft in negativem Sinne zeigen ebenfalls 6 Serienhelden und kein Filmheld, nicht erfolgreiche Vorsicht bekamen überhaupt nur 3 Filmhelden von den Ratem zugesprochen (der problematische Boromir aus dem „Herrn der Ringe“, Danny, der weichere Held aus „Pearl Harbour“, welcher nicht überleben darf, und der „Terminator“, welcher das Wohl seines Schützlings über die Versuche stellt, einen Atomkrieg zu verhindern). Wagemut ist also ein verbreitetes, aber kein zwingendes Attribut des Helden, wohingegen Vorsicht oder nicht erfolgreiche Risikobereitschaft zum Helden nur in wenigen Fällen passen. „Positive“ Vorsicht erscheint meist als besondere Umsicht und bedachtes Handeln in schwierigen Situationen, etwa gleich bei drei Personen im „Herrn der Ringe“. Negative Risikobereitschaft erscheint generell in vielfacher Form, von der Bestrafung für riskantes Verhalten (wie etwa „Nemos“ Entführung, weil er sich zu weit hinausgewagt hat) bis zur Rücksichtslosigkeit, vor allem bei Bösewichten wie bei dem besessenen Wissenschaftler Norman Osborn, dem ‚Kobold‘ aus „Spider-Man“.

Hätte man also direkt die Entscheidung zwischen einem vorsichtigen und einem risikobereiten Helden (Entscheidung 23⁸⁸)

Held will niemanden in Gefahr bringen
oder
Held setzt alles auf eine Karte

so geben insgesamt 57% der Befragten an, einen Helden, der niemanden in Gefahr bringt, dem Helden, der alles auf eine Karte setzt (39%), vorzuziehen. Im Geschlechtervergleich sieht man jedoch, dass Frauen dies mit 61%:34% deutlich stärker tun als die Männer mit 52%:45%. Hier spielt allerdings das Alter bei beiden Geschlechtern eine große Rolle. Junge Männer (15 bis 19) ziehen den Heldentypus, der alles auf eine Karte setzt, deutlich vor, und erst mit zunehmendem Alter gewinnt der Mann, der niemanden in Gefahr bringt, an Attraktivität. Zwar favorisieren die Frauen über alle Altersgruppen den Helden, der niemanden in Gefahr bringt, allerdings nimmt dies mit zunehmendem Alter deutlich zu.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Zu den erfolgreichsten Männern, welche ihre Freunde in gefährliche Abenteuer verwickeln, zählt „Harry Potter“, welcher den Kampf gegen übermächtige Gegner mit seinen jugendlichen Freunden ficht und nicht den Erwachsenen überlässt. Ansonsten sind die Spielhandlungen meist so aufgebaut, dass die Anführer ihre Freunde oder Untergebenen in die Gefahr führen *müssen* wie etwa im „Herrn der Ringe“. Tatsächlich über Leichen gehen der zynische, als durchaus auch brutal und psychopathisch gezeichnete Held Achill, aber auch der charismatische Pirat Jack Sparrow aus dem „Fluch der Karibik“. Letzterer hetzt eine momentan unbesiegbare Horde von Gespensterpiraten auf königliche Soldaten. Ein wirklich untadeliger Held, welcher leichtfertig mit dem Leben anderer spielt, taucht dann erst auf Platz 28 des Filmrankings auf: Der Pilot Rafe aus „Pearl Harbour“ ist nicht nur für riskante Flugmanöver mit seinem Freund Danny zu haben, er zettelt auch – um japanische Kriegsgefangenschaft zu vermeiden – jenen Kampf an, welcher Danny das Leben kostet (von den japanischen Gegnern natürlich ganz zu schweigen). Übrigens wird weder Rafes noch Sparrows Tat filmisch hinterfragt (beide werden durch Erfolg belohnt), nur ein retrospektives Nachvollziehen der eigentlichen Auslöser des Geschehens enthüllt die Verantwortung der Helden für die späteren Opfer.

Wie ist das aber, wenn unser Held in eine Konkurrenzsituation gerät, einen Wettkampf (Entscheidung 56⁸⁹), und die Alternativen lauten

Held drückt sich prinzipiell vor keiner Herausforderung
oder
Held lässt sich nicht auf jeden Wettkampf ein

Gesamt gesehen erscheinen die beiden Entscheidungen mit 46%:50% gleich attraktiv, im Geschlechtervergleich jedoch zeigt sich, dass Frauen hier mit 41%:55% wieder dem vorsichtigen Helden den Vorzug geben, während die Männer mit 52%:44% tendenziell eher dem risikobereiten Helden applaudieren. Und auch hier ist bei beiden Geschlechtern mit dem Alter ein deutlicher Effekt in Richtung vorsichtiger Held zu verzeichnen.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Die Quoten erscheinen zwar ausgewogen, dennoch ist zu bedenken, dass sich prinzipiell vor keiner Herausforderung zu drücken ja letztlich eine sehr unreflektierte Strategie darstellen würde. In den beobachteten Spielhandlungen ist derartige

⁸⁸ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,002$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$), Alterseffekt Männer ($p = ,009$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

⁸⁹ Gleichverteilung gesamt ($p = ,081$); Gleichverteilung Männer ($p = ,092$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$), Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

Risikobereitschaft immerhin bei 31 von 328 Filmmännern bzw. bei 20 von 43 Filmhelden zu beobachten (und 7 von 328 Serienmännern, darunter 3 von 10 Serienhelden), wohingegen definitiv niemals zu vermerken wäre, dass ein Held eine Herausforderung ablehnt, weil ihm das Risiko als untragbar erschiene. Als Extremfall (allerdings außerhalb der Stichprobe der systematischen Beobachtung) erscheint der von Heath Ledger gespielte „Ritter aus Leidenschaft (2001)“ im gleichnamigen Film, welcher dadurch punktet, dass er durch eine empfindliche Verletzung gehandicapt und ohne Rüstung in ein Lanzenstechen (!) mit einem schon bislang weit überlegenen, rücksichtslosen Gegner zieht, um ein Turnier nicht verloren geben zu müssen.

Stecken wir den Wettkampf etwas enger und machen wir einen sportlichen Wettkampf daraus, so kommt es bei den beiden Alternativen (Entscheidung 47⁹⁰)

Held riskiert sein Leben, um bei einem sportlichen Wettkampf zu gewinnen
oder
Held bricht Wettkampf wegen zu großen Risikos ab

mit 54%:42% zu einem statistisch eindeutigen Votum dafür, dass, wenn es sich um einen sportlichen Wettkampf handelt, der männliche Protagonist durchaus dafür sein Leben riskieren und tunlichst nicht abbrechen sollte, so meinen die Befragten unabhängig vom Geschlecht. Allerdings ändert sich diese Sicht doch deutlich mit dem Alter, während bei den unter 20-Jährigen noch über 60% den riskanten Wettkampf favorisieren, ist in der Gruppe der über 60-Jährigen nur mehr ein Drittel dafür (vgl. Abbildung 35).

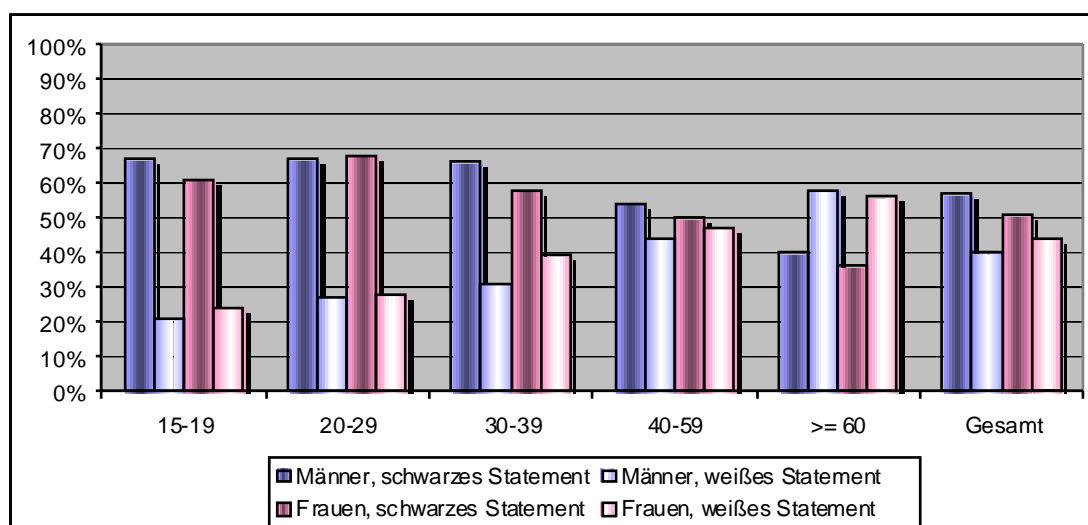


Abbildung 35: Held riskiert sein Leben, um bei einem sportlichen Wettkampf zu gewinnen / Held bricht Wettkampf wegen zu großen Risikos ab

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Leib und vielleicht auch Leben riskiert „Harry Potter“, indem er sich mit seinem Erzivalen Draco einen sportlichen Wettkampf um das Fliegen mit einem Besen liefert, was übrigens beide zu diesem Zeitpunkt noch nicht gelemt haben. Und dann finden wir es gleich noch einmal bei diesem ‚Kinderhelden‘, wo Harry Potter und andere Kinder an einem sehr gefährlichen Sportwettkampf, nämlich ‚Quidditch‘, teilnehmen und sich dabei atemberaubende Flugbesenstunts liefern, um einen kleinen geflügelten Ball zu erhaschen. James Bonds Fechtkampf mit Gustav Graves in „007 – Stirb an einem anderen Tag“ ist das erwachsenere Gegenstück. Es erübrigt

⁹⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,241$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

sich wohl zu bemerken, dass die Medienbeobachtung für Alternative B keine Beispiele gefunden hat.

Machen wir aus dem Wettkampf einen Wortwechsel, bei dem der Held gröblichst beschimpft, verunglimpft, eben angepöbelt wird, so geht die Entscheidung (Entscheidung 27⁹¹)

**Held wird angepöbelt und geht
oder
Held wird angepöbelt und beginnt einen
Raufhandel**

entgegen der Konvention, die man aus den Blockbuster-Filmen vor Augen hat, wo ein angepöbelter Held geradezu zwangsläufig mit physischer Gewalt zu reagieren hat, mit 56%:38% zugunsten eines männlichen Protagonisten aus, der einfach gehen würde. Immerhin 38% ziehen aber dezidiert einen Helden vor, der sich in einen Raufhandel verstricken lässt. Im Geschlechtervergleich wird dann noch deutlich, dass das aber vor allem ein Wunsch der Frauen ist (64%:30%), während für die Männer mit (48%:47%) beide Reaktionen statistisch vergleichbare Attraktivität genießen. Es gibt hier aber – erwartungsgemäß – einen massiven Alterseinfluss, so kippen die Präferenzen der Männer über 30, und auch bei den Frauen nimmt die Entscheidung für eine gewaltfreie Lösung mit dem Alter zu.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Im Material aus den Medien finden sich nur wenige Raufhändler, die aus verbalen Streitigkeiten hervorgehen, etwa die Prügelei in „Bridget Jones“ oder die Keilerei unter den auf „Pearl Harbour“ stationierten Soldaten. Eine Szene, wie sie die erste Alternative beschreibt, mit einem Helden, der lieber eine Pöbelelei unbeantwortet lässt als sich zu prügeln – wie etwa der von Gregory Peck gespielte friedfertige Held im William Wyler-Western „Weites Land (1958)“ –, ist kein einziges Mal zu beobachten.

Sieht man den männlichen Protagonisten beim Umgang mit ihren Gegnern zu, so hat man häufig den Eindruck, dass diese wenig Vertrauen in die Exekutive haben, da sie die Festnahme/Liquidation/Beseitigung des Bösewichts doch lieber selber in die Hand nehmen (man denke an „Dirty Harry“, „James Bond“, Ethan Hunt aus „Mission Impossible“ und auch an „Harry Potter“), sodass sich schon die Frage stellt, wie die Entscheidung (30⁹²)

**Held sorgt dafür, dass seine Gegner von der
Polizei verhaftet werden
oder
Held sucht die Auseinandersetzung mit seinen
Gegnern**

ausgeht. Faktum ist, dass mit insgesamt 49%:46% beide Alternativen gleichmaßen häufig gewählt werden, wobei statistisch die Frauen mit 51%:43% mehr für die erstere Lösung als die Männern mit 46%:50% plädieren. Wie bei allen Entscheidungen um physische Gewalt spielt auch hier das Alter eine große Rolle, wobei bei den Männern für die 20- bis 29-Jährigen die Auseinandersetzung am attraktivsten ist (29%:65%), während das bei den Frauen für die Gruppe der 15- bis 19-Jährigen gilt (29%:60%) und dann mit dem Alter sukzessive abnimmt.

Um den Faktor Exekutive bzw. Polizei nicht überzubewerten, wollten wir es noch einmal wissen und ließen unsere Stichprobe entscheiden (Entscheidung 31⁹³):

⁹¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,235$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,009$)

⁹² Gleichverteilung gesamt ($p = ,730$); Geschlechtsunterschied ($p = ,003$); Gleichverteilung Männer ($p = ,078$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,028$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,005$)

⁹³ Gleichverteilung gesamt ($p = ,090$); Geschlechtsunterschied ($p = ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,305$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p = ,004$)

**Held holt in brenzlicher Situation Verstärkung
oder
Held geht alleine in die Höhe des Löwen**

Wieder stellen sich mit 42%:55% beide Alternativen als gleichmaßen attraktiv dar, wieder sind es aber die Männer mit 39%:58%, welche stärker als die Frauen mit 45%:50% ein risikobereites Verhalten des männlichen Protagonisten präferieren. Das Alter moderiert wieder beide Geschlechter, indem mit zunehmendem Alter risikobereites Verhalten abgewählt wird.

Welcher Held würde resultieren, dürfte das Publikum entscheiden, ob der Held unbeirrbar, konsequent sein Ziel verfolgt oder ob er auch einmal zurücksteckt, um Fehler zu vermeiden? Die Entscheidung (Entscheidung 16⁹⁴)

**Held agiert unbeirrbar und macht Fehler
oder
Held macht Rückzieher, um Fehler zu vermeiden**

sieht in der repräsentativen Stichprobe auf den ersten Blick nach einer 50:50-Entscheidung aus (46%:49%). Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass sie dies aber nur für die Männer (49%:47%) ist. Für die Frauen zeigt sich doch eine statistisch eindeutige Bevorzugung eines Helden, der Fehler vermeidet (43%:52%). In beiden Fällen spielt dabei aber das Alter eine große Rolle, denn Männer ab 40 präferieren ebenfalls den vorsichtigen Helden, und Frauen – die ansonsten konstant den Risiko vermeidenden Helden präferieren – geben in der Altersgruppe von 20 bis 29 doch dem risikofreudigen Helden leicht den Vorzug.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

In der Medienbeobachtung spiegelt sich diese Ausgewogenheit aber keineswegs wider: Die charakterliche Tugend, ein begonnenes Vorhaben wieder aufgeben zu können oder sogar durch einen Rückzieher das Gesicht zu verlieren, ist keine Eigenschaft, durch welche Film- und Serienmänner zu charakterisieren wären. Sie verfolgen ihre Ziele i.a. unbeirrbar und erreichen sie oder scheitern in der Auseinandersetzung mit dem Helden, aber selbst ein bloßes alltägliches Lernen durch Versuch und Irrtum lässt sich schwerlich beobachten. Eher sind charakterliche Wandlungen beobachtbar wie beim Banditen Hombre aus der Comedy („Der Schuh des Manitu“) oder beim ursprünglich bösen Säbelzahniger Diego aus dem Familienfilm „Ice Age“, welcher die von ihm gestellte Falle dann selber konterkariert. Nicht unbeirrbar am gelegten Pfad festhaltende, an ihrem Tun zweifelnde Männer treten aber viel eher in Zusammenhang mit Charakterschwäche auf und verfallen schließlich wie Boromir („Der Herr der Ringe“) und Anakin Skywalker („Star Wars“) dem Bösen.

=====

Geben wir nun eine typische Szene vor nach dem Muster „Dem Helden wird von einem übermächtigen Gegner ein Duell aufgezwungen“, man denke an das Duell zwischen Hektor und Achill in „Troja“, und fragen wir nun, was er tun soll (Entscheidung 43⁹⁵):

**Held stellt sich dem Duell
oder
Held ermordet Gegner in der Nacht davor**

Mit einer eindeutigen Quote von 86%:9% wird ein männlicher Protagonist, der seine Gegner vorher beseitigt und sich nicht einem direkten Duell stellt, abgelehnt, und das obwohl der Gegner übermächtig ist und das Duell ein aufgezwungenes.

⁹⁴ Gleichverteilung gesamt ($p=,184$); Geschlechtsunterschied ($p=,004$); Gleichverteilung Männer ($p=,265$); Gleichverteilung Frauen ($p=,003$); Alterseffekt Männer ($p<,001$) bzw. Frauen ($p=,005$)

⁹⁵ Gleichverteilung gesamt ($p<,001$); Geschlechtsunterschied ($p=,002$); Gleichverteilung Männer ($p<,001$); Gleichverteilung Frauen ($p<,001$); Alterseffekt Männer ($p=,707$) bzw. Frauen ($p=,767$)

Interessanterweise lehnen Frauen dieses Verhalten mit 87%:7% noch stärker ab als die Männer mit 84%:12%, wobei bei beiden Geschlechtern hier das Alter wenig Einfluss hat (vgl. Abbildung 36).

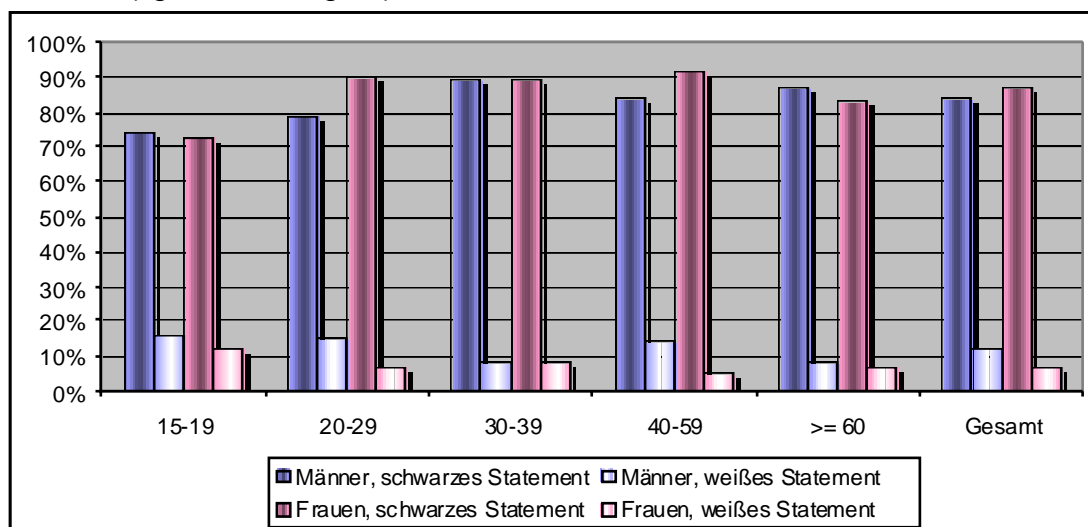


Abbildung 36: Held stellt sich dem Duell / Held ermordet Gegner in der Nacht davor

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Dieser Ablehnung entsprechend gibt es auch tatsächlich keine Szene im ausgewerteten Material, wo ein Held ein völlig unzumutbares Risiko auch wirklich so konsequent ablehnen würde.

Verkompliziert man die Szene durch zwischenmenschliche Verstrickungen: „Held versucht seine gefangene Freundin aus der Gewalt eines körperlich überlegenen Widersachers zu befreien“, und gibt die beiden Entscheidungen (Entscheidung 75⁹⁶)

**Um die Rettung nicht zu gefährden, erschießt er
den Widersacher von hinten**
oder
**Um dem Widersacher eine faire Chance zu
geben, stellt er sich einem Zweikampf**

vor, so sinkt die Quote bei den Männern auf 45%:51% und entspricht damit statistisch einer 50:50 Entscheidung, während sie bei den Frauen nur auf 34%:60% absinkt und damit doch eine deutliche Bevorzugung des Zweikampfes widerspiegelt. Das Alter spielt in diesem Entscheidungsprozess übrigens keine nachweisliche Rolle.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Szenen, bei denen im Sinne der Sache auf die kämpferische Auseinandersetzung verzichtet wird wie etwa im John Ford-Western „Der Mann, der Liberty Valance erschoss (1962)“ oder – in zynisch-komischer Variante – im „Jäger des verlorenen Schatzes (1981)“, wo Indiana Jones einen auftrumpfenden *Schwertkämpfer* einfach mit dem *Revolver* niederstreckt, waren im Beobachtungsfenster nicht festzustellen.

Ein vorsichtiger Held im Actionsujet sollte auch immer an die Möglichkeit eines möglichen Schusswechsels denken, die Entscheidung (Entscheidung 83⁹⁷)

**Held geht mit kugelsicherer Weste in
gefährlichen Einsatz**
oder
**Held stürzt sich ohne viele Umstände in seinen
Einsatz**

⁹⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,084$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,797$) bz w. Frauen ($p = ,594$)

⁹⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,785$); Alterseffekt Männer ($p = ,217$) bz w. Frauen ($p = ,096$)

zeigt, dass, egal ob man Frauen oder Männer fragt und egal ob alt oder jung, das Sicherheitsargument überwiegt, denn mit einer statistisch stabilen Quote von 59%:38% ist doch eine Mehrheit dafür, dass kugelsichere Westen getragen werden.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Tatsächlich sieht man kaum jemals Männer bei besonderen Vorkehrungen, ihr eigenes Leben zu schützen. In einem Extremfall geht Ethan Hunt („M:I-2“) noch im Urlaub auf eine Freeclimbing-Tour und springt von Fels zu Fels, im Vertrauen darauf, sich mit seinen bloßen Fingern festkrallen zu können. „Mr. und Mrs. Smith“, die ProfikillerInnen, ziehen allerdings professionell gerüstet in den Kampf und legen auch wirklich kugelsichere Westen an. Eine Schutzvorkehrung trifft auch der listige Pirat Jack Sparrow, welcher durch Entwendung einer Münze aus einem Schatz den „Fluch der Karibik“ kurzfristig auf sich nimmt, um untötbar zu sein. Strahlendere Helden konnten im Beobachtungsfenster allerdings kaum bei lebenssichernden Maßnahmen er tappt werden. Immerhin legt der kleine Hobbit Frodo im „Herrn der Ringe“ die ihm geschenkte kostbare *Mithril*-Rüstung auch wirklich an, welche dann in den Höhlen von Moria sein Leben rettet. (Es scheint an deren materiellem Wert oder an deren Seltenheit zu liegen, dass die anderen 8 Gefährten vor dem Antritt der riskanten, alles entscheidenden Reise nicht auch so eine tolle Rüstung haben wollen.) Wie auch immer, das Tragen von Rüstungen gehört in allen Fantasy- oder Antikenfilmen (Ritterfilme kamen im Zeitfenster nicht vor) zum Standard – von den mit Lichtschwertern kämpfenden Jedi-Rittern abgesehen.

Fällt die Entscheidung zugleich zwischen Risikobereitschaft oder Feigheit bzw. Vorsicht sowie zwischen Vaterlandstreue oder Verrat (Entscheidung 45⁹⁸),

**Held in Kriegsfilm zieht mit seiner Truppe in
einen zweifelhaften Kampf
oder
Held im Kriegsfilm desertiert vor zweifelhaftem
Kampf**

zeigt sich mit 61%:34% jedenfalls, dass sich ein Held – wohl damit er diesen Namen überhaupt verdient – auch einem explizit als ‚zweifelhaft‘ bezeichneten Kampf stellen muss, und das sehen die Frauen genauso wie die Männer und das über alle Altersgruppen hinweg.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Bemerkenswert ist diesbezüglich der Gehorsam des Odysseus und eigentlich auch der anderen Griechen Agamemnon gegenüber, wobei der listige Held – im Gegensatz zu Achill – nur mit in den absehbar verlustreichen Krieg gegen Troja zieht, um Agamemnon zufrieden zu stellen und so sein Reich zu schützen. Aber wäre hier nicht eine sich geradezu aufdrängende Gelegenheit, das Tausenden aufgezwungene, sinnlose Verderben durch einfachen Meuchelmord an einem einzigen Despoten zu beenden? Die dazu nötige Skrupellosigkeit hätte einem Mann wie Odysseus wohl nicht gefehlt.

3.9 Der normale Mann oder von der Angst vor dem Mittelmaß

3.9.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Die beiden Medienexperten Mikunda und Vitouch sind sich darin einig, dass der normale Mann dramaturgisch uninteressant ist, vor allem für die Blockbusterformate. Guggenbühl formuliert das noch drastischer, indem er meint: „*Normale Männer sind todlangweilig, die braucht kein Mensch, und das ist das Paradoxon, in dem wir leben. Normalität führt zu einer Stagnation*“_[Guggenbühl, 23.08.05]

⁹⁸ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p=,509); Alterseffekt Männer (p=,692) bzw. Frauen (p=,272)

Für Schlaffer zeigt sich bei den Buben eine ganz starke Wettbewerbsorientierung, sie werden bereits sehr früh auf Kampf, Wettkampf, Auseinandersetzung und Kräftemessen gedrillt.

3.9.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppe

Bis auf wenige sehr vereinzelte Stimmen, die den normalen Mann in Film und Serie vermissen (vgl. Kapitel 3.16.1.2, 'Welche Männer fehlen?'), sind normale Männer für die Männer der Focusgruppen nicht wirklich ein Thema.

3.9.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppe

Aus der Sicht der Frauen finden sich selten aber doch annähernd ‚normale‘ Männer, genannt werden Hugh Grant in „Notting Hill (1999)“ und Richard Gere in „Darf ich bitten?“, aber die Frauen schränken ein, dass diese zu wenig interessant sind; *„...fast zu fad find' ich. Zu langweilig, die haben dann nix [E4.10. 19 Jahre].“* Der Grund darin, dass wenig ‚normale‘ Männer gezeigt werden, ist – so die allgemeine Meinung –, dass dafür auch keine Nachfrage besteht.

3.9.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse der Medienbeobachtung – allgemein

Im Kinofilm stellt der alltagsnahe Mann jedenfalls definitiv eine Minderheit dar. Die erfolgreichsten Filme zeigen Helden, wenn auch teils parodiert wie in der Karl-May-Persiflage „Der Schuh des Manitu“, gegen finstere Mächte kämpfende Zauberlehrlinge („Harry Potter“), die archaischen Helden aus dem „Herrn der Ringe“ etc. Marlin der Fisch beginnt als normaler Familienvater und wächst auf der Suche nach seinem Sohn „Nemo“ über sich selbst hinaus, bis seine Auseinandersetzungen mit Haien und Quallen ihn zum Gespräch der australischen Fauna machen. Nick Marshall, der erste nicht in Kampfhandlungen verstrickte Protagonist („Was Frauen wollen“), hat vorübergehend übermenschliche Fähigkeiten (er kann weibliche Gedanken lesen). Der erfolgreichste Film über vergleichsweise alltägliche Begebenheiten (erste sexuelle Erfahrungen von Jugendlichen) ist mit Rang 20 „American Pie“, gefolgt von „American Pie 2“ auf Rang 25 und „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“ auf Rang 27 (ein Mann stellt seine Schwiegereltern seinen Eltern vor).

Auch unter Berücksichtigung des größeren Sensationsgrades außergewöhnlicher Begebenheiten und Menschen ist doch die extreme Überhöhung vieler Helden auffallend. Parodien werden hier ausgenommen, weil bei ihnen nicht angenommen wird, dass deren Protagonisten als Identifikationsfiguren zu verstehen sind. Wenn wir aber von Identifikation mit den nachfolgend beschriebenen Helden ausgehen, nimmt diese teilweise extreme Überhöhung nach Ansicht der AutorInnen durchaus narzisstische Züge an. Die Untersuchung der erfolgreichsten Filme enthüllt eine nicht ganz selbstverständliche Tendenz: Gerade in nicht parodistisch gemeinten Filmen fällt diese Überhöhung bei potentiellen Identifikationsfiguren besonders auf.

„Harry Potter“ (vgl. Abbildung 37), der erste Auserwählte unserer Sammlung, trägt von Kindheit an ein Zeichen auf seiner Stirn, durch sein Überleben der Auseinandersetzung mit dem Erzfeind Voldemort ist er schon beim Betreten des Zauberreiches eine Berühmtheit, was sich mit jedem seiner Abenteuer noch steigert. Hermine darf neben ihm als die bessere Zauberin bestehen (neben Ron als dem besseren Schachspieler), erklärt ihm aber: *„Harry, nur auf Dich kommt es an.“* Es wird ihm von einem Fremden auseinandergesetzt, dass man nicht genau weiß, was man von ihm erwarten dürfe, dass es aber auf jeden Fall etwas Großes sei. Er gewinnt das Quidditch, dessen Regeln so ausgelegt sind, dass – egal was der Rest



Abbildung 37: Harry Potter („Harry Potter – Der Stein der Weisen“)

des großen Teams tut – es genau genommen auf nichts anderes ankommt, als dass der allein agierende Harry durch Fangen des Snatch den Sieg nach Hause bringt. Der „Herr der Ringe“ sieht sich ebenfalls einem Auserwählten gegenüber, Frodo, dem Ringträger, welcher Mittelerde rettet, indem er den Einen in die Feuerschlünde des Schicksalsbergs Orodruin wirft, eine Aufgabe, für die die größten Helden und Zauberer zu schwach sind. Er ist „*der einzige Beutlin, der Mumm in*

den Knochen hat“. Die Elbenkönigin Galadriel versichert ihm: „*Wenn du keinen Weg findest, findet ihn niemand.*“ Aber auch Aragorn ist auserwählt, denn er ist aus der Linie der Könige von Minas Tirith, vom „*Blut Numenors*“, vom „*gleichen Blut*“, wohingegen der regierende Verwalter es nicht ist („*die Linie der Könige wurde durchbrochen*“). Kann es überraschen, dass dieser Verwalter, Boromir, den Versuchungen des Rings erliegt und – als einziger der 9 Gefährten – von den Orks umgebracht wird? Das mythologische Motiv des von Geburt an ausgezeichneten Mannes ist also immer noch aktuell, auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts arbeiten Blockbuster durchaus mit in gewisser Weise quasi-aristokratischen Vorstellungen. Beim „Herrn der Ringe“ muss natürlich darauf hingewiesen werden, dass die Buchvorlage aus den 50er Jahren stammt; zudem ist ein zentrales Element der Geschichte, dass der Hauptauserwählte, der Hobbit Frodo, einer friedliebenden, schwachen, kleinen Spezies entstammt und damit alles andere als ein ‚geborener‘ Held ist. Aber auch in „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ werden jene Zauberer als böse und borniert gezeichnet, welche die Zauberer und Hexen nicht „*reinen Blutes*“ aus ihrer Gemeinschaft ausschließen und sogar töten wollen, wovon insbesondere die kluge Hermine betroffen wäre.

„Nemos“ Vater Marlin ist zu Beginn ein alltäglicher, neurotischer Clownfisch, welcher allerdings im Lauf der Handlung zur lebenden Legende wird; sein Ruf eilt ihm voraus und erreicht Nemo noch bevor er selbst ihn findet. Seine Aufgabe ist allerdings eine vergleichsweise bescheidene: die Befreiung seines Sohnes.

Die „Unglaublichen“ sind als Superhelden naturgemäß außergewöhnliche Menschen. Sie sind aber auch unter den Superhelden ausgezeichnet, weil sie des psychopathischen Buddy Superheldenausrottungsfeldzug, dem reihenweise SuperheldInnen zum Opfer fallen, zumindest als erste überleben. (Ob tatsächlich keine anderen SuperheldInnen als sie und ihr Freund Frozone mehr übrig sind, wird zumindest nicht explizit behauptet.) Nicht ‚auserwählt‘ ist eben jener Buddy, welcher mit dem Komplex lebt, kein richtiger Superheld zu sein, weil er seine Kräfte nicht von Geburt hat, sondern sie durch technische Hilfsmittel bezieht. Dieser Komplex ist ihm ausreichend Motivation dafür, die SuperheldInnen zu verfolgen. Als Schlüsselszene fungiert die Zurückweisung des kindlichen Buddy durch Mr. Incredible, welcher erklärt, alleine zu arbeiten. Buddys Rache ist bemerkenswert: Er möchte sich als vermeintlicher Superheld etablieren und dann alle seine Gadgets jedermann zugänglich machen, damit – mit diesen Hilfsmitteln – alle Menschen wie Superhelden auftreten können, denn „*wenn alle super sind, wird es keiner mehr sein*“. Das

Herausragen aus der Masse bekommt hier eine besonders kompetitive Dimension: Es geht dabei hier nicht um das, was jemand kann, sondern dass er mehr kann als die anderen. Selbst Superhelden sind nichts Besonderes, wenn sie sich nicht von Nicht-Superhelden abgrenzen können. Buddys Horrorvision für die SuperheldInnen misslingt, er selbst kommt ums Leben, und die SuperheldInnen bleiben konkurrenzlos ‚super‘. Als Nicht-SuperheldIn – wie AutorInnen und vermutlich auch LeserIn – müsste man dieses Ende doch eigentlich bedauern.

Der von Tragik und Verzicht umgebene „Spider-Man“ ist zwar durchaus kein strahlender Held mit Siegerlächeln, im privaten Alltag sogar ein Losertyp, bereits in der Einleitung aus dem Off wird für den Zuseher aber unmissverständlich klargestellt, dass er nur ja keinen normalen Menschen erwarten darf, eigentlich dass sogar der Zuseher durch bloßes Zusehen bereits eine Leistung erbringe: *„Meine Lebensgeschichte ist nichts für schwache Nerven... Wenn euch jemand erzählt, ich wäre nur so ein Durchschnittstyp, der in den Tag hineinlebt, dann hätte dieser jemand gelogen.“*

Auch der von Orlando Bloom gespielte Will Turner im „Fluch der Karibik“ wird von seiner Abstammung eingeholt, denn der tüchtige Handwerker ist Sohn eines Piraten. Das Motiv des Blutes als Symbol für familiäre Bindung wird im Showdown zentral in Szene gesetzt, denn nur das vergossene Blut des „alten“ (toten) Piraten Turner kann den Fluch aufheben, welcher die Besatzung der „Black Pearl“ zu Untoten macht. Und da Will dessen Sohn ist, steht ein Tropfen seines Blutes, auf den Schatz geträufelt, für das des Alten ein.

In „Mission Impossible II“ gibt es kaum eine explizite Überhöhung des Helden, allerdings lösten bei den AutorInnen (und einigen FilmkritikerInnen) die extremen, durch Zeitlupe auszelebrierten Stunts auch ein gewisses Gefühl der Beweihräucherung des Helden auf, insbesondere weil sein Team ihn im Showdown auffallend wenig unterstützt. Die kreuzigungsartige Pose beim extrem überzeichneten, extrem risikobereiten Freeclimbing zu Beginn (nur zum Spaß) wird von den AutorInnen ebenfalls als narzisstische Überhöhung interpretiert.

Auch Neo in der wieder recht humorfreien „Matrix Reloaded“ ist ein typischer Auserwählter, der die ganze Menschheit aus der Gefangenschaft durch die Computer befreien muss. Ihm wird gehuldigt wie einem Heiligen oder einem mythologischen Führer, sein Wirken wird von Prophezeiungen begleitet, und er entwickelt in den Auseinandersetzungen in der virtuellen Welt der „Matrix“ Kräfte und Fähigkeiten wie niemand anderer. *„Es gibt nur einen, der diese Stadt retten kann: Neo!“*

Zumindest in festgelegten Alternativen vorherbestimmt ist das Schicksal des Helden Achill; eine Prophezeiung hat ihm geweissagt, dass er lange in Frieden leben kann, wenn er nicht nach „Troja“ fährt, oder ein kurzes aber ruhmvolles Leben vor Troja führen. Getreu der griechischen Mythologie entscheidet er sich für den Ruhm und das Leben in Superlativen. Der trojanische Krieg ist *„der größte Krieg, den die Welt je gesehen hat, dafür brauchen wir den größten Krieger“*. Dass dieser Achill heißt, wird gleich zu Beginn dargestellt, indem ein furchterregender Koloss Agamemnons Armee siegessicher zum Zweikampf auffordert. Man muss nach dem abwesenden Achill senden, welcher die Angelegenheit im ersten Anlaufen erledigt und sich nicht einmal umdreht, um zu sehen, wie er getroffen hat. (Bei den Männern der Focusgruppen wurde diese Szene übrigens als übertrieben und unsympathisch empfunden.) Und – um in Einzigartigkeiten zu bleiben – *„es gibt nur einen Mann, auf den er hört“* (nämlich Odysseus). Dass Achill in der griechischen Mythologie der Sohn einer Göttin ist, der Meeresgöttin Thetis, wird im Film, welcher auf den mythologischen Hinterbau verzichtet, nur angedeutet, indem die von Julie Christie gespielte Mutter im Wasser watend gezeigt wird.

Auch in „Star Wars“ haben wir es mit mystischer Auserwähltheit zu tun. Sie trifft Anakin Skywalker, welcher das Gleichgewicht einer geheimnisvollen Urkraft, der „Macht“, wieder herstellen soll. („*Die Macht stark in ihm ist*“, wie Meister Yoda des öfteren betont.) Am Ende tut er dies tatsächlich durch seine Selbstopferung; da er am Ende der dritten Episode ja als finstere Darth Vader zum Werkzeug des Bösen wird, bedarf es noch eines weiteren von Geburt an Auserwählten, seinen Sohnes Luke Skywalker. Auch diese Auserwähltheit ist offenbar Schicksal und macht letztlich auch viel souveränere Figuren wie die Jedi-Meister Yoda und Obi-Wan Kenobi zu Zusehern.

„Spider-Man“s Tante spricht – ohne über die spinnenartigen Superkräfte Bescheid zu wissen – geradezu ein Verbot aus, ein normales Leben zu führen: „*Deine Aufgabe ist es Großes zu vollbringen, du wirst ihn nicht enttäuschen.*“ Knapp nach dem Tod dieses angesprochenen väterlichen Onkels erfährt diese Aussage wohl besonderes Gewicht und Würde im realen Leben, in dem die wenigsten Menschen „Großes vollbringen“, für den jungen Peter Parker wohl ein nicht zu unterschätzendes psychohygienisches Risiko bedeuten. Er lehnt sich aber gegen diese erdrückenden Ansprüche nicht auf, sondern erfüllt sie: „*Wenn euch jemand erzählt, ich wäre nur so ein Durchschnittstyp, der in den Tag hineinlebt, dann hätte dieser jemand gelogen.*“ Man beachte, als wie bedrohlich Spider-Man die Vorstellung transportiert, man könne ihn nicht für etwas Besonderes halten. Er zeichnet sogar das Szenario, jemand könnte solche Lügen verbreiten, was letztlich ja als paranoid zu bewerten wäre: Nicht einmal der schlimmste Feind würde wohl glaubhaft verbreiten können, dass ein senkrechte Wände hochklettender Mann, der sich an selbsterzeugten Spinnenfäden durch die Straßenschluchten schwingt und dabei mit Superkräften reihenweise Schurken zur Strecke schwingt, „nur“ so ein Durchschnittstyp sei. Wäre Spider-Man eine reale Person, wäre diese Angst aber angesichts der Erwartungen seiner Bezugspersonen an ihn aber durchaus verständlich. Wie gerade bei Achill ist es auch hier übrigens wieder eine mütterliche Figur, welche den Protagonisten mit der Vorstellung eines besonderen Lebens konfrontieren.

„James Bond“, der in seiner Laufbahn schon öfters die Welt gerettet hat, verhindert im Beobachtungsfenster eine Nuklearexplosion und rettet Südkorea vor dem Einmarsch nordkoreanischer Truppen. Das von ihm vertretene männliche Stereotyp wird aber immer wieder kritisch oder selbstironisch zerzaust, etwa von Frauen, die mit „Machospielchen“ wie Degenduellen wenig



Abbildung 38: Rusty Ryan & Danny Ocean („Ocean’s 11“)

Identifizierbarkeit James Bonds durch den Zustand seiner Leber darf wohl dahingehend gedeutet werden. „Ocean’s 11“ (vgl. Abbildung 38), die Gentlemangauer, führen ebenfalls einen Coup der Superlative aus: „*So etwas ist noch nie gemacht worden.*“ Sie knacken den „*am schwersten zugänglichen Tresorraum aller Zeiten*“, auf ihrer Seite ist der „*größte Experte in Sachen Casinosicherheit, den es gibt*“, und der Senior Saul ist „*der Größte, du bist ein Halbgott...*“ Hitch (der „Date Doktor“)

hingegen schlägt eine Bresche für den Durchschnittsmann: *„Jeder Mann hat die Chance, jede beliebige Frau zu verzaubern.“* So verhilft er einem wenig Männlichkeit ausstrahlenden Steuerberater zu einer auf den ersten Blick unerreichbaren Partnerin und zeichnet sich in seiner eigenen Profession *in eigener Sache* als nur bedingt geschickt aus.

John Connor, der menschliche Protagonist aus dem „Terminator 3“, ist *„der Anführer einer Widerstandsbewegung und die letzte Hoffnung der Menschheit“* im Kampf gegen die Rebellion der Maschinen. Er tut *„das Wichtigste, was jemals jemand getan hat“*.

Männliche Überhöhung macht allerdings auch vor dem Frauenfilm nicht halt: Der Anwalt Mark Darcy, den „Bridget Jones“ am Ende für sich gewinnt, ist ein gefragter, weltweit agierender, in der Menschenrechtsbewegung tätiger Staranwalt mit internationalen Kontakten.

In großen Gedanken schwelgen die Protagonisten im „Gladiator“: *„In der Ewigkeit wird man sich an unsere Taten erinnern.“* Nach dem vorigen überrascht es kaum, dass uns der Film auch den *„größten Gladiator“* zeigt, den es je gegeben habe.

Auch Frauen werden zum Teil als überaus erfolgreich dargestellt wie etwa in „Was Frauen wollen“ oder „Was das Herz begehrt“, diese narzisstische Übersteigerung in den Superlativ wie bei der Darstellung männlicher Protagonisten fehlt aber völlig. Wir halten fest: Die narzisstische Überhöhung bzw. der Hang zur Grandiosität wird fast ausschließlich bei Männern eingesetzt.

Neben der Überhöhung der besonderen Männer ist bei der Beurteilung von Besonderheit bzw. Normalität auch die Abwertung der Normalität zu benennen, die sich immer wieder bemerkbar macht.

Der richtige Mann oder möglicherweise sogar Mensch zeigt sich nur im Kampf, folgt man etwa einer Aussage in „Matrix Reloaded“ (*„Erst, wenn du mit jemandem gekämpft hast, kennst du ihn richtig.“*). Diese Aussage motiviert die ansonsten ja völlig unbegründete Martial Arts-Prügelei zwischen zwei eigentlich Verbündeten. In dieselbe Kerbe schlägt der von Alec Baldwin gespielten Offizier Doolittle aus „Pearl Harbour“, als er über die beiden Protagonisten philosophiert: *„In Zeiten wie diesen ragen sie aus der Menge heraus.“* Unter den „Zeiten wie diesen“ ist natürlich der Zweite Weltkrieg zu verstehen. Erst der Krieg gibt diesen beiden Männern Gelegenheit, „aus der Menge herauszuragen“ – in „normalen“ Zeiten bliebe ihr ungeheures Potential leider unentdeckt. Offenbar hat der Frieden auch seine Nachteile. Oder lässt er den vielen „normalen“ Männern wenigstens den Glauben, dass gerade sie vielleicht jene in Momenten der Wahrheit aus der Menge Herausragenden sein könnten? Der von Ben Affleck gespielte Held Rafe ergänzt an früherer Stelle: *„Nicht auf den Tod kommt es an, nur auf die Tat.“* Etwas Großes zu tun ist demnach das wichtigste, was es gibt, denn es wiegt das ganze restliche Leben auf. Andererseits entschuldigt sich Rafe aber auch für die Konflikte und das Leid, das er über seine Verlobte gebracht hat, weil er freiwillig in den Krieg nach Europa gezogen ist. Seines Freundes Dannys werdende Vaterschaft wird aber vor diesem von Rafe und Dannys Freundin verschwiegen, sodass er an einem extrem riskanten Freiwilligenkommando teilnehmen kann, eine Bombardierung auf Japan mit anschließender Landung hinter feindlichen Linien. Tatsächlich überlebt Danny diesen Einsatz nicht, und zwar deshalb, weil Rafe einer Devise desselben Offiziers Doolittle folgend lieber weiterkämpft als sich gefangen nehmen zu lassen. Auch nicht in Gefangenschaft zu geraten ist ein Gut, welches mehr zählt als ein männliches Leben. (Der prototypische Film dazu ist wohl der Filmklassiker „Gesprengte Ketten (1963)“ von John Sturges.)

Den Tod sieht auch der Gladiatorenausbildner Proximo („Gladiator“) als zentrales Element im Leben eines Mannes: *„Wir können entscheiden, wie wir dem Tod*

entgegengetreten, denn nur so bleiben wir in Erinnerung als Männer.“ Alltagsnahe Konfliktlösestrategien scheinen auch seinem großen Schüler Maximus kein Kernanliegen zu sein: *„Die Zeit für halbe Sachen und Gerede ist vorbei.“*

Der in seinem mörderischen Ehrgeiz durchaus als problematisch gezeichnete Achill ist der Überzeugung, dass das, was er vor „Troja“ sucht, das ist, *„was alle Männer wollen, nur will ich es noch mehr“*. Ein kleiner Bub bewundert ihn am Anfang des Films, weil er den größten Mann besiegt habe, den er je gesehen hat; er würde nicht gegen den kämpfen wollen. Achill antwortet ihm: *„Deshalb wird sich auch keiner an deinen Namen erinnern.“* Damit erinnert er ein wenig an die Figur des Lanzelot in „Der Erste Ritter (1995)“ (außerhalb des Beobachtungsfensters), welcher seine kämpferische Überlegenheit damit begründet, dass ihm das Überleben gleichgültig sei. Dem Bösewicht Agamemnon wird der Satz in den Mund gelegt, dass der Friede etwas für die Frauen und die Schwachen sei. Ist dies die explizit gemachte Bedeutung des pathetischen Statements aus „Pearl Harbour“ über die in Kriegszeiten aus der Menge ragenden Männer? Allerdings äußern sich die weniger psychopathisch gezeichneten Figuren in „Troja“ nicht so martialisch; Odysseus nimmt am Krieg teil, um sein Volk vor Agamemnon zu schützen. Helena erklärt, sie wolle keinen Helden, sondern einen Mann, mit dem sie alt werden könne. Hektor setzt den Kampf erst an dritte Stelle: *„Mein ganzes Leben lebte ich nach einem Gesetz, und das Gesetz ist einfach: Ehre die Götter, liebe deine Frau und verteidige dein Land.“* Auch er wird gelobt, etwa von Odysseus, und seine Tragik besteht gerade darin, dass er – auch als stärkster Held Trojas – den Kampf vergeblich vermeiden will. Priamos versichert ihm, dass kein Vater je einen besseren Sohn hatte, und schickt ihn der Ehre willen in den Tod.

„Harry Potter“s normales Leben in der Welt der „Muggel“, der Nicht-Zauberer, ist von Unterdrückung und stiefmütterlicher Behandlung gekennzeichnet. Seine wahre Heimat ist Hogwarts, die Zauberschule.

Ambivalent in Bezug auf „normales Leben“ verhalten sich die Protagonisten der „Unglaublichen“: Der zum normalen Leben gezwungene Mr. Incredible leidet unsäglich darunter (im Gegensatz übrigens zu seiner Frau, als Elastigirl ja um nichts weniger eine Superheldin), ebenfalls auch sein Sohn. „Jeder ist etwas Besonderes, Flash“, tröstet ihn seine Mutter, er antwortet: *„Mit anderen Worten, niemand ist etwas Besonderes.“* Mr. Incredible beklagt sich in der Einleitung über den Stress, *„immer super sein zu müssen“*, kommt aber in seinem darauf folgenden Leben inkognito zum Schluss: *„Immer wieder erfindet man neue Ausreden, um die Mittelmäßigkeit zu verherrlichen.“* Der Eis erzeugende Frozone macht sich über seine Frau lustig: *„Er will die Stadt retten, sie ihr Abendessen.“* Am Ende des Films erkennt Mr. Incredible die Familie als entscheidenden Wert an: *„Ihr seid mein größtes Abenteuer.“* Und er entschuldigt sich für seinen Ehrgeiz: *„Ich hatte solche Angst vergessen zu werden, dass ich euch vergessen habe.“* Am Ende triumphieren die SuperheldInnen, werden gesellschaftlich rehabilitiert und dürfen wieder offen agieren.

Will Turner, ein sehr begabter Waffenschmied, erhält im „Fluch der Karibik“ das offenbar schmeichelhafte Lob, dass er ja nicht den Charakter eines Waffenschmieds, sondern den eines Piraten (!) habe.

In „The Sixth Sense“ erweist Regisseur und Drehbuchautor M. Night Shyamalan am Ende doch dem normalen Leben eine Referenz. Der von Bruce Willis gespielte Psychiater Malcolm Crowe wird gleich zu Beginn gründlich narzisstisch unterfüttert, indem er einen Preis der Stadt erhält und *seine Frau* ihm sagt: *„Es wurde Zeit, dass endlich jemand die großen Opfer anerkennt, die du gebracht hast. Dass es nie etwas Wichtigeres gab, nicht einmal mich!“* Crowe reagiert aber etwas zurückhaltend und wird kurz darauf – in Unterbrechung der offensichtlichen Anbahnung eines Sexualverkehrs – von einem Patienten erschossen, dem er nicht helfen konnte. Als

er am Ende erkennt, dass er bereits längst ein Gespenst ist, erklärt er seiner schlafenden Frau, dass doch sie das wichtigste gewesen sei. Eindeutig auf die Seite der Durchschnittsmänner schlägt sich der Film „Meine Braut, ihre Schwiegereltern und ich“. Gaylord Focker ist Krankenpfleger geworden und nicht Arzt, wofür er sich vor seinem Schwiegervater mehrmals rechtfertigen hat, welcher traditionelle, erfolgs- und leistungsorientierte Männerbilder hochhält. Der progressive Vater hingegen unterstützt diese Entscheidung: *„Wir haben stets versucht, Gaylord Selbstbewusstsein zu vermitteln, ohne ihn zum Karrieristen zu machen. Es geht nicht um gewinnen oder verlieren, sondern um Leidenschaft. [...] Wir wollen nur, dass er liebt, was er tut.“* Tatsächlich gibt der Film den Fockers recht, welche im Streit der Ideologien die Oberhand behalten und den Schwiegervater zumindest bis zu einem gewissen Grad überzeugen bzw. „fockerisieren“.

Den ProfikillerInnen „Mr. und Mrs. Smith“ hingegen gerät das normale Familienleben öde und langweilig, erst das gegenseitige Offenlegen ihres wahren Berufs und der gemeinsame Kampf bringen Leben wie Sexualleben wieder in Fahrt.

An dieser Stelle sind noch einmal „Ocean's 11“ mit folgendem Zitat zu erwähnen: *„Typen wie wir ändern uns nicht, wir behalten unseren Biss oder wir schlaffen ab.“* Das Leben ohne Biss, also wohl das Durchschnittsleben, hat mit „schlaff“ zu tun, eine für Männer wohl nicht sehr angenehme Assoziation.

Hitch (der „Date Doktor“) hilft auf der einen Seite auch dem Durchschnittsmann, sieht aber die wesentlichen Dinge des Lebens offenbar als außerhalb der Normalität stehend: *„Das Leben besteht nicht aus den Momenten, in denen man atmet, sondern aus den Momenten, die einem den Atem rauben.“*

„Bridget Jones“ hasst Treffen mit Ehepaaren, welche als selbstgefällig und eingebildet gezeichnet werden.

Der von Kevin Spacey verkörperte Lester Burnham („American Beauty“) punktet bezüglich ‚Normalität‘ in anderer Weise: Die Focusgruppen verzeichneten als recht positiv, dass er den Erfolgsdruck abschütteln konnte und einen Beruf *„mit so wenig Verantwortung wie möglich“* ergreift, den eines Verkäufers in einer Fast Food-Kette. Tragisch gestaltet sich das Familienleben des „Gladiators“, dem erst im Tod vergönnt ist, zu seiner geliebten Familie heimzukehren.

Im Wesentlichen bleibt die narzisstische Überhöhung aber fast ausschließlich auf den Kinofilm beschränkt. Die Familienserien sind voller Männer, welche ein Alltagsleben führen und sich in diesem zurechtfinden bzw. sich zurechtfinden müssen. Beim „King of Queens“ wird das von den Focusgruppen auch ausdrücklich honoriert. In „Popular“ wird auf die soziale Bedeutung des jungen Harrison für seine Umgebung hingewiesen und ihm in einem Ausblick auf die Zukunft in Aussicht gestellt, dass Vaterschaft sein Leben wieder lebenswert machen wird. Kritisiert wird hingegen die Karriere des Gurus Klaus Engelmann („Der Bulle von Tölz“): *„Mein Vater war ja Gott und Greenpeace in einem, der hatte ja Größeres vor, als einen Balg aufzuziehen.“* Außergewöhnliche Männer sehen wir in „Monk“, dem psychisch kranken, dafür umso genialeren Detektiv, oder in Gestalt des von David Caruso gespielten Horatio Caine aus „CSI Miami“, welchem von seinen MitarbeiterInnen Außergewöhnliches zugesprochen wird. Der Captain aus „Star Trek: Enterprise“ gibt einen besonders breitformatigen Helden ab: Er rettet nicht nur die Erde, er erhält außerhalb des Fensters auf dem Planeten Vulkan historische und spirituelle Bedeutung und diskutiert mit einem Repräsentanten der Zukunft über seinen überragenden Rang in der Weltgeschichte.

Die Werbung kennt viele alltägliche Szenen und nimmt sich wenig Zeit für Personenkult. Der mit dem Fallschirm einfliegende, von einer Menschenmasse sehnsüchtig erwartete „Howard“ aus der Ferrero-Werbung käme dem wohl am ehesten nahe, größere Pläne haben die Männer, aber auch die Frauen, deren Träume

Microsoft unterstützen will. Von einer narzisstischen Überhöhung ist aber im Beobachtungsfenster absolut nicht zu sprechen. Auch Männer bei abenteuerlichen Tätigkeiten wie Flugstunts oder Männer bzw. Frauen, denen eine große Menge Applaus spendet, waren nicht zu verzeichnen (vom Familienkonzert beim XXX-Lutz abgesehen). Viele der beworbenen Produkte versprechen durchaus, die Männer in alltäglichen Situationen zu unterstützen, durch ein Glas Bier, durch eine glatte Rasur, durch die Möglichkeit der Kommunikation, durch Heimwerken oder ein gutes Essen. Negative Assoziationen zu einem Leben als Durchschnittsmensch bietet nur die Raiffeisenwerbung mit einem fiktiven Hermann Maier, welcher sich nicht fürs Schifahren, sondern für Minigolf entschieden hat. Liebevoll malt er seinem Sohn – welcher eindeutig diese Begeisterung alles andere als teilt – die Herrlichkeiten seines kleinen Minigolfplatzes aus. „*Treffen Sie die richtige Entscheidung*“, lautet der Slogan. Inwieweit es sich hier um eine Abwertung eines durchschnittlichen Lebens handelt mag nicht ganz objektivierbar sein, die Focusgruppen beurteilten diesen fiktiven Hermann Maier unterschiedlich. Die einen sahen ihn – der durch die Reaktionen des Sohnes vorgegebenen Richtung folgend – wirklich als „Lusche“, die anderen waren sogar beeindruckt von der Liebe, die er seinem kleinen Platz zuteil werden ließ.

Wir halten fest: Während in den Filmen die narzisstische Überhöhung der männlichen Helden ins Große, Außergewöhnliche oder Einzigartige durchaus üblich ist, ist dies für Serie und Werbung kaum der Fall. Dort dominieren viel weniger überdimensionierte Männer, Ehemänner und Familienväter.

Männerjournale

Auch in den Männerjournalen wird mit dem Superlativ nicht unbedingt sparsam umgegangen. Wir erfahren von den Zielfahndern der deutschen Polizei, als „...*die schärfste Waffe... die Supercops* [PLAYBOY, 09-05, S.48]“ bezeichnet, von Pelè, dass kein anderer Fußballer solche Quoten vorweisen könne [PLAYBOY, 09-05, S. 52], vom erfolgreichsten Juwelendieb Amerikas [PLAYBOY, 09-05, S. 64-68 und FHM, 09-05, S. 94-95], vom (allerdings selbsternannten) „*besten Rapper von Wien*“ [WIENER, 09-05, S. 40], im selben Blatt auf S. 70 von den „*bekanntesten Harley-Schraubern von Wien*“ [WIENER, 09-05, S. 70], von den härtesten Rennen der Welt [PLAYBOY, 09-05, S. 134-137], von legendären Fitnesswochen [PLAYBOY, 09-05, S. 161], dass „*alle Männer vom großen Fang träumen*“ [MAXIM, 09-05, S.14-15]“, dass, wenn man *Höchstleistungen* beim Sport oder im Beruf bringen möchte, nicht „irgendwas“ essen darf [MEN'S HEALTH, 09-05, S. 95], dass Doug Perrine als einer der ersten Fotografen überhaupt die Fischfamen vor Hawaii fotografiert hat – er ist nebenbei der beste Unterwasserfotograf [MATADOR 05-06, S. 3] –, während selbige Fischfamen von Clifford Goudey, dem „...*größten Visionär auf diesem Gebiet*“ [MATADOR, 05-06, S.155]“ entwickelt wurden, dass auch Formel-1-Fahrer nur durch den Ehrgeiz angetrieben würden („...*Egal was ich mache, ob im Auto fahren, auf dem Tennisplatz oder beim Laufen - ich will gewinnen. Das ist ein Teil von mir*“ [MATADOR, 05-06, S. 12]“); wir lernen die fünf besten Autotuner kennen [MATADOR, 05-06, S.42-47], werden über die 32 *Tops* zur WM informiert [MATADOR, 05-06, S.87-91], erfahren, dass Luan Krasniqi – ein Schwergewichtsboxer – unser „*Haupttreffer*“ sei und überhaupt „*Deutschlands bester Mann im Ring*“ [MATADOR, 05-06, S. 95]“. Wir lesen, wo wir die aufregendsten Abenteuer erleben, an den coolsten Lebensart-Events teilnehmen und die wichtigsten Sport-Termine nicht übersehen können [MEN'S HEALTH, 09-05, S. 14-19], die schönsten Tauchstationen und Strandunterkünfte der Welt finden [WIENER, 05-06, S.108], welche die gefährlichsten Städte Deutschlands sind [MEN'S HEALTH, 09-05, S.34] und was die 58 wichtigsten Lebensmittel für Männer [MEN'S HEALTH, 09-05, S. 75-81]. FHM schreibt von einem olympischen „*Silbermedaillentrauma*“ (weil im Tennisfinale 4 Matchbälle nicht verwandelt wurden und es deshalb „nur“ für die Silbermedaille gereicht hat). Der angesprochene Nicolas Kiefer sieht in dieser Medaille aber trotzdem seinen

größten Erfolg [FHM, 09-05, S. 68]. Gregor Gysi wird im selben Blatt mit dem Zitat konfrontiert, dass er lieber abtrete als zu verlieren [FHM, 09-05, S. 104ff]. Ein Freiherr von Knigge rät, dass ein wahrhaft Mächtiger offensichtlich superteuren Luxus am besten zu einer bescheidenen Liebhaberei herunterstilisieren soll – vorausgesetzt, dass ein solches Understatement auch als solches erkannt ist [WIENER, 05-06, S. 56]. Der Juwelendieb aus dem Playboy findet sich mit seinem „gefährlichen“ Job auch in FHM, wo sein Streben geschildert wird, sich „etwas auszudenken, worauf noch kein anderer gekommen ist“ [FHM, 09-05, S. 94]. Harald Schmidt erzählt in GQ (09-05, wie er „für die Ewigkeit dokumentieren wollte, wie intelligent“ er sei [GQ, 09-05, S. 60ff], und über seine Bemühungen, zum „größten Verehrer des Papstes“ zu avancieren. Heinz Hoenic im PLAYBOY Interview bringt diesen Wunsch nach dem Besonderen auf den Punkt, indem er meint, er würde seinem Enkel raten: „Er muss über einen Balken springen, von dem er meint, dass er eigentlich viel zu hoch für ihn ist. Er muss es wenigstens probiert haben“ [PLAYBOY, 09-05, S.44].“ FHM zeigt uns fünf der reichsten Deutschen [FHM, 09-05, S. 138], der WIENER schreibt über Dietrich Mateschitz: „Dieser Mann darf alles“ [WIENER, 05-06, S. 172].“ (Er habe nämlich geschafft, wovon viele träumen: mit wenig Aufwand viel Geld zu scheffeln.) Ein überraschender Superlativ findet sich im selben Blatt, wonach einer Mode-Chefredakteurin zufolge der Bikini die wichtigste Erfindung seit der Atombombe gewesen sei [WIENER, 05-06, S. 116].

In GQ wird der Leser auch explizit darauf hingewiesen, dass er doch wohl keine „Lusche“ [GQ, 09-05, S. 134] sein wolle, der WIENER gebraucht den Begriff des „Warmduschers“ [WIENER, 05-06, S. 32]. Der Sänger Shaggy meint in GQ [GQ, 09-05, S. 76], dass er wie ein *fuckin' loser* dastehe, wenn er einer Frau seine Nummer geben würde, ohne dass sie desgleichen tut. Christopher Lee hingegen lehnt ab, als Legende bezeichnet zu werden, weil ihn das alt mache [FHM, 09-05, S. 52]. Im WIENER wird Ehrgeiz auch kritisch beurteilt, ein Unterhosenmodel schwärmt von einem Bewerb, wo die anderen nicht solche „Ehrgeizlinge“ gewesen wären, dass man dem anderen den Sieg nicht gegönnt hätte [WIENER, 05-06, S. 22]. (Das oben erwähnte Schmidt-Interview in GQ bezeichnet dafür als Erfolg, „wenn ich Konkurrenten untergehen sehe.“) Der WIENER [WIENER 05-06, S. 60] meint – im Gegensatz zur Kampfwillenverherrlichung in vielen Sportlerbeiträgen – dass jemand, der am Marathon teilnehme, sowieso Hilfe brauche. Diese Verweigerung sportlicher Kampfeslust steht in Kontrast etwa zu S. 106 desselben Blattes, auf dem der Segler Andreas Geritzer erklärt: „Beim match race hast du nur einen Gegner, und dem magst du einen Regelverstoß anhängen, du willst ihn in die Scheiße reiten und ihm einen Arschtritt geben“ [WIENER, 05-06, S.106].“ Auf der Seite davor meint er: „Denen, die alle Möglichkeiten für Party ausleben, fehlt dann die Energie, um im entscheidenden Moment eine Olympiamedaille zu gewinnen“ [WIENER, 05-06, S.105].“ GQ druckt als Blickfang auf der Fußballseite: „Der Titel muss das Ziel sein“ [GQ, 09-05, S.192].“ Vier Seiten davor lässt Sebastian Schweinsteiger im Interview wenig Zweifel über die Priorität des Erfolgs, wie im Kapitel 3.5.1.4 über Gewalt nachzulesen. Auch Harald Schmidt berichtet vom Ziel, berühmt zu werden. Hans Hass hingegen antwortet dem Interviewer auf „A man is only as big as the dream he dares to live.“ mit „Ein Mann ist auch nur ein Mann“ [WIENER, 09-05, S. 112].“ Ein weiteres explizites Kontra zu männlichem Größenstreben findet sich noch in derselben Zeitschrift in der Filmkritik zum französischen Streifen „Die Zeit, die bleibt“: Ein erfolgreicher Fotograf erfährt darin, dass er bald sterben wird, und „nutzt die ihm verbleibenden Wochen für Menschen und Dinge, die ihm wirklich wichtig sind“ [WIENER, 05-06, S.48].“

Wir wollen diese Medienbeobachtung mit einem passenden Sager von Sara Melas aus „Hitch“ abschließen: „Männliche Egos. Ich weiß nicht, wie ihr Typen damit den Tag überstehen könnt.“

Obwohl sich schon in den Focusgruppen gezeigt hat, dass der ‚normale‘ Mann, auf jeden Fall in Film, Serie und Werbung, auf wenig Gegenliebe stößt, stellten wir unsere repräsentative Stichprobe vor die Entscheidung (Entscheidung 76⁹⁹)

**Held bewährt sich im Alltag
oder
Held macht etwas Besonderes**

Die Quote von 42%:53% spiegelt die Ergebnisse der Focusgruppen wieder; ein Held, welcher etwas Besonderes tut, wird überzufällig bevorzugt und das unabhängig vom Geschlecht der Befragten. Allerdings stellt gerade bei dieser Entscheidung das Alter einen deutlichen Einflussfaktor dar, denn mit zunehmendem Alter gewinnt der sich im Alltag bewährende Mann an Stimmen (vgl. Abbildung 39).

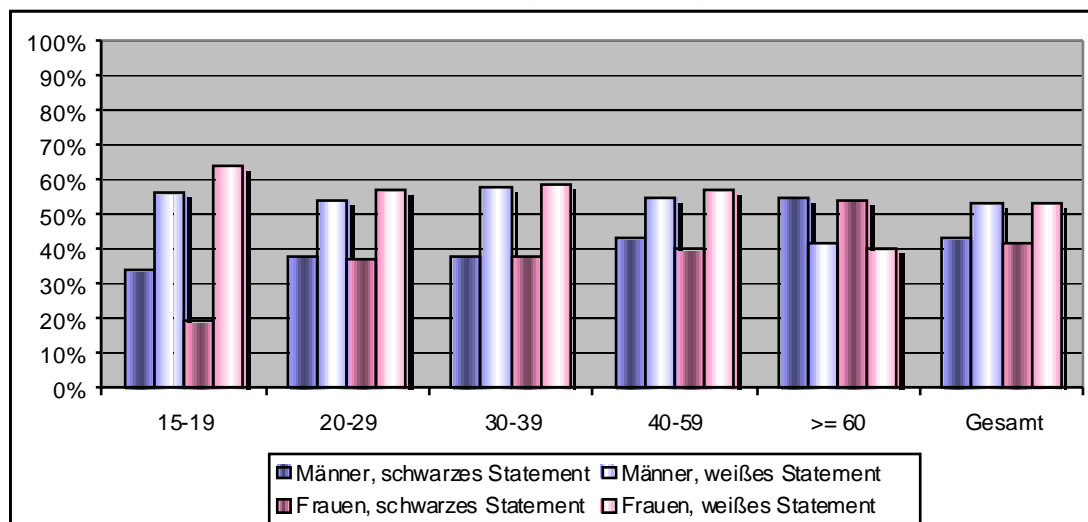


Abbildung 39: Held bewährt sich im Alltag / Held macht etwas Besonderes

Geht das auch soweit, dass der männliche Protagonist sogar psychisch krank sein darf, wenn er dafür genial ist (wie „Monk“), oder punktet dann doch eher ein durchschnittlicher, aber psychisch ausgeglichener Held? Entscheidung 38¹⁰⁰

**Held ist psychisch krank aber genial
oder
Held ist psychisch ausgeglichen aber
durchschnittlich**

spricht jedoch mit einer Quote von 35%:60% eindeutig für eine Bevorzugung des ausgeglichenen Normaltypen. Im Geschlechtervergleich zeigt sich aber mit 42%:54% bei den Männern ein deutlicher Trend zu lieber genial aber krank (vgl. dazu die Frauen mit 30%:64%). Das Alter zeigt sich dabei bei beiden Geschlechtern als massiver Einflussfaktor, ab 40 Jahren präferieren beide Geschlechter gleichmaßen den ausgeglichenen Durchschnittstypen, während sich annähernd zwei Drittel der Männer bis 29 für den kranken aber genialen Typen entscheiden.

⁹⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,708$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

¹⁰⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

3.10 Dümmlische Männer, kindische Männer, Männer die sich zum Affen machen

3.10.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Vitouch verweist darauf, dass der Mann, der durch die im Hintergrund stehende Frau gelenkt wird, in der Medienwelt nichts Neues ist, wodurch den Frauen einfach signalisiert werden soll, dass sie doch letztlich das Sagen haben.

Männer als dummlich, tollpatschig darzustellen und unter der ‚Fuchtel‘ der Frauen stehend ist für Lehner ein genialer Trick, um beide Geschlechter anzusprechen, den Frauen wird suggeriert, wie toll sie seien – und die Männer, welche hinsehen und sich mitamüsieren, können sich sofort wieder distanzieren, indem sie sagen „So bin ich nicht!“. Als eine neue Art der Gegendiskriminierung betrachtet er dieses Sujet jedoch nicht.

Guggenbühl hingegen hält dieses Sujet für ein generelles Problem, weil Männer aus Angst davor, als machistisch zu gelten, heutzutage nicht mehr für Männer einstehen. Er hält das für eine Zeitgeisterscheinung, welche die Männer derzeit so definiert.

Für Jutz ist der dümmlische Mann in den Serien ein Quotenphänomen, das aus dem amerikanischen Day-time-TV kommt. (Serien sind so konzipiert, dass auch ein diskontinuierliches Sehen durch ein überwiegend weibliches Publikum gewährleistet ist.)

Garbani-Ballnik spekuliert auf die Frage, warum es wenig männliche Stimmen gibt, die sich über dieses Heruntermachen der Männer aufregen, dass die Männer grundsätzlich einen besseren Selbstwert haben und es auch als unmännlich empfinden würden, sich über eine Diffamierung ihres eigenen Geschlechts in der Öffentlichkeit aufzuregen. Schläffer hebt vor allem die Werbung hervor, wo der Mann als Comicfigur, als hoffnungsloser Tollpatsch dargestellt wird – nicht mehr zuhause in der Rolle des Paschas, aber noch nicht zuhause in der Rolle des Partners und auch noch nicht unterwegs in diese Rolle.

3.10.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

3.10.1.2.1 Film

Die Männerfocusgruppen beklagen, dass nahezu in allen Komödien ihre Geschlechtsgenossen chaotisch überzeichnet und häufig als ‚Trottel‘ hingestellt werden, wobei das von einem Teil auch als lustig empfunden wird. *„...in jeder Komödie ist es so, außer in Al Bundy [Eine schrecklich nette Familie], sonst ist überall die Frau ur g'scheit und der Mann der Trottel...[G5.10. 24 Jahre].“* Ein Teilnehmer verweist dabei auf ältere Filme: *„...dann ist der Mann wirklich Mann und der hat was zu sagen [D12.11. 33 Jahre].“*

Gefragt, welche Männertypen den Männern unangenehm sind, weil zu lächerlich oder nervend dargestellt, wird die Mannschaft aus „(T)Raumschiff Surprise“ genannt: *„...was Unmännlicheres gibt es gar nicht. Nicht nur dass sie unmännlich sind, sondern noch so nervend sind, dass man sich gar nicht vorstellen kann, so länger als 10 Minuten mit ihnen zu reden oder irgendwas zu machen, weil man sie schon so links und rechts abwatschen möchte [F 5.10. 22 Jahre].“* Weiters werden die jungen Männer aus „American Pie“ genannt. Auch Männertypen, die mehr Frauen als Männer als Freunde haben, machen insbesondere junge Männer misstrauisch. *„...Wenn man Filme anschaut, wo ein Mann drei Freundinnen hat, sie sind alle ur hübsch, aber sie sind nur seine ‚Freundinnen‘. Ich meine was ist das? Das kenn' ich nicht! Also so was ist schon schrecklich [G 5.10. 24 Jahre].“*

Extreme Häme von demselben Teil der jungen Männer erntet Richard Gere für seine Darstellung in „Pretty Woman (1989)“, *„...weil da geht er mir irrsinnig am Orsch [I 5.10.*

24 Jahre]“, und Johnny Depp für seine Darstellung in „Chocolat (2000)“, beides Männer, die *„so weich sind, dass sie nur Frauen ansprechen können [E 5.10. 24 Jahre]“*. Aber auch zu neurotische Männer werden zum Teil als unerträglich und nervend empfunden, genannt werden dabei Jack Nicholson in „Besser geht's nicht (1997)“ und Monk in der gleichnamigen Serie.

3.10.1.2.2 Serie

Generell wird festgehalten, dass Männer, die sich lächerlich machen oder kindisch verhalten, in den Serien sehr häufig, deutlich häufiger als in den Filmen, zu finden seien (*„...keine Serie, wo der Mann nicht ein Waschlappen wäre... [A9.11. 32 Jahre]“*), was aber von einem Teil der Männer als lustig, witzig und menschlich gesehen wird, nicht aber unbedingt als schwächlich. Man lacht mit diesen Männern und man lacht natürlich auch über diese. *„Ich geh' mal davon aus, nachdem diese Serien für Massen produziert werden, erkennen sich viele Männer darin wieder... dass man das Gefühl hat, okay, ich bin nicht der einzige, da gibt's sogar Serienstars, die sind auch in meiner Situation... also kann das nicht so schlimm sein, dass meine Frau halt keift [A11.10. 32 Jahre]“*. *„Also in vielen Serien sind die Männer noch ein zusätzliches Kind für die Frau, die genauso viel Blödsinn machen... [D9.11. 30 Jahre]“* Die Beziehung von Doug und Carrie Heffernan aus „King of Queens“ ebenso wie die von Homer und Maggie Simpson aus „Die Simpsons“ wird von den Männern dabei übereinstimmend als gut bezeichnet. *„Er [Doug Heffernan aus „King of Queens“] versucht, Recht zu behalten und ordnet sich dann doch unter, weil sie die Stärkere ist... [D9.11. 30 Jahre]“* Ein anderer Teil der Männer sieht das aber nicht so positiv, und ein dritter Teil distanziert sich völlig von diesen Männern. *„...diese Sachen haben generell sowenig mit der Realität zu tun, das ist wie von einem anderen Planeten [C9.11. 36 Jahre]“*. Ein 46-jähriger Mann sieht in der Darstellung der Geschlechterverhältnisse in den heutigen Serien, dass die Emanzipation *„...schon fast a bissl zu gewaltig [B9.11. 46 Jahre]“* vor sich gegangen ist, *„...früher war der Mann der Kopf, und der hat gewusst, was er will, und er hat ein Ziel gehabt, und das erkennt man aus den ganzen Serien und Filmen heute nicht mehr heraus, dass das ein typischer Mann ist oder das Oberhaupt der Familie ist, ist halt nicht mehr so! [B9.11. 46 Jahre]“*.

Ein 29-jähriger Student bringt die Konsequenzen für diese Männer folgendemmaßen auf den Punkt: *„...es gibt drei Möglichkeiten: Scheiden, selber sterben oder die Frau...über eine Klippe... [B11. 10.29 Jahre]“*.

Allgemein halten die Männer der Serienfocusgruppen jedoch fest, dass Frauen sich in wesentlich geringerem Ausmaß lächerlich machen (müssen).

3.10.1.2.3 Werbung

Auch in den Werbungen – so der allgemeine Tenor – finden sich dümmliche, kindische Männer sehr häufig, und sie werden vor allem benutzt, um entweder Kontraste zu erzeugen oder weil die Werbung eher ein Produkt für die Frauen an selbige bringen möchte. Als Vertreter für diesen Typ Männer werden die Speckmännchen aus der Telering Werbung, Max Putz (vgl. Abbildung 40) aus der Lutz-Werbung, Hubert [„mach' was“] aus der Erste Bank-Werbung und der Nix-

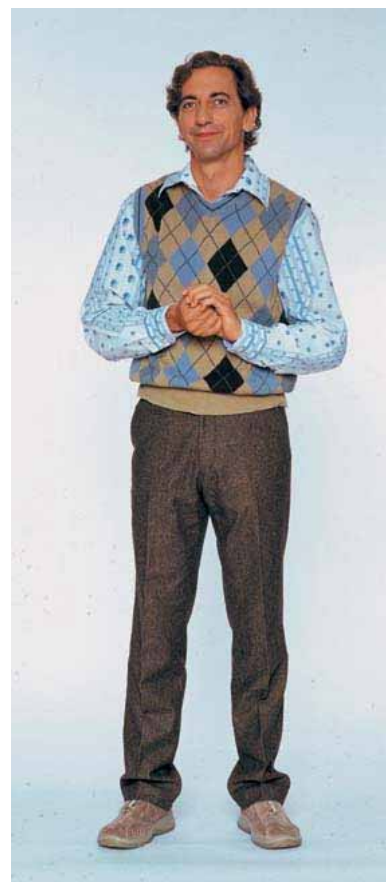


Abbildung 40: Max Putz (XXXLutz GesmbH)

Ko-chen-Mann aus der McDonalds-Werbung genannt. Frauen werden dem Empfinden der Männer nach deutlich seltener als tollpatschig dargestellt: „...*Frauen sind die Superschnitten, generell, und die Männer die Werkzeuge* [I8.11. 57 Jahre].“

Als eine interessante Systematik wird angemerkt, dass emstzunehmende Männer hauptsächlich die Kommentare aus dem Off sprechen, etwas was Frauen wesentlich seltener tun.

Zusätzlich dazu wird mit den Werbemännern zum Teil sehr rüde umgegangen, sie werden weggewischt [Zewa Wisch und Weg], aus dem Auto geworfen [TWIX], in der Wüste sich selbst überlassen [Niedemeyer Bestpreiszone] und vor der Tür vergessen, weil die Frau ohnedies schon ihren Brotaufstrich hat [Brunch]. Szenen wie diese wären nach übereinstimmender Meinung der Focusgruppenteilnehmer nicht geschlechtemäßig umgekehrt darstellbar, weil es als von der breiten Öffentlichkeit als sexistisch aufgenommen werden würde. Zwar empfindet ein Großteil der Männer diese Darstellung lustig, es gibt aber doch auch Stimmen, die sich durchaus gekränkt fühlen. Eine Werbung, die von den Männern als besonders verletzend empfunden wurde, ist die Nationalbank-Werbung, die einen Mann („*einen Loser* [I29.11. 39 Jahre]“) zeigt, der eine Katze sucht, seiner Besitzerin zurückbringt und dafür € 10,- kassiert. „*Also diese Werbung finde ich echt verletzend. Also dieses Männerbild, was da gezeigt wird, das finde ich echt, das tut echt weh* [J29.11. 33 Jahre].“

3.10.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

3.10.1.3.1 Film

Ein Teil der Frauen empfindet die Darstellung des chaotischen Mannes aus den Komödien, der sich den Frauen unterordnet, als überzeichnet und unrealistisch, im Extremfall sogar als nervend. Ein anderer Teil sieht das gar nicht als so unrealistisch, da sich nach deren Meinung Männer im Haushalt wirklich häufig – und nach Meinung vieler Frauen über 30 auch absichtlich – sehr ungeschickt anstellen („...*die Hilflosigkeit im Haushalt, gespielt oder nicht gespielt, ist Tatsache, finde ich* [G14.11. 39 Jahre]“). Allgemein wäre es den Frauen aber lieber, gleich starke Partner zu sehen, „...*wo das Gleichgewicht auch gehalten wird bis zum Schluss* [A 13.10. 37 Jahre].“ „*Ich denke in einer Partnerschaft muss ich keinen Krieg führen und schauen, wer den anderen unterdrückt...* [C13.10. 51 Jahre].“ Allerdings kommt auch der Einwand, dass ein Mann, der „*das alles [den Haushalt] schupft, ein unmännliches Bild* [G14.11. 39 Jahre]“ ist. Die älteren Focusgruppenteilnehmerinnen halten das für eine Art Emanzipationsgehabe für die Frauen, „...*weil's die Geldbörse eh' im Sack haben* [I13.10. 42 Jahre].“ Fragt man die Frauen, was sie denn glauben, wie es den Männern bei der Betrachtung so chaotischer Männer geht, sind sich die älteren Frauen sehr einig, dass sich die Männer deutlich davon abgrenzen. „...*so bin ich nicht, das ist nur der Film* [F13.10. 62 Jahre].“ „...*sie denken, sie sind für Höheres geboren, oder sie denken sich dazu, so ein Trottel, aber mir kann das nicht passieren* [H14.11. 48 Jahre].“ „...*Gott sei Dank, dass es nur dem amen Kerl so geht und mir nicht* [G13.10. 26 Jahre].“ Junge Frauen geben jedoch an, dass sich ihre Partner von diesen Darstellungen durchaus verletzt fühlen: „...*weil ich glaube wirklich, dass da Männer dabei sind, die auch auf Kinder aufpassen, die auch kochen wollen* [D14.11. 17 Jahre].“ Als eine positive Darstellung der Geschlechtsverhältnisse, ohne dass sich der eine dem anderen unterordnet oder eine Demutsgeste absolviert, wird dann „Harry und Sally (1989)“ angeführt. (Anmerkung aus der Medienbeobachtung: Diese Beobachtung ist dahingehend zu ergänzen, dass Harry, um Sally am Ende wiederzubekommen, nicht davor zurückschreckt, für diese am Telefon Karaoke zu singen, was durchaus auch einer Demutsgeste nahe kommt.)

3.10.1.3.2 Serie

In den Frauenfocusgruppen wird davon ausgegangen, dass sich Männer größtenteils Serien wie „Sex and the City“ und „Desperate Housewives“ nicht allzu häufig ansehen, die doch vor allem das weibliche Publikum ansprechen sollen und wo ihre Geschlechtsgegnossen nur Beiwerk darstellen. *„...manchen wird angst, wenn sie das so sehen [G6.10. 59 Jahre].“* Auf der anderen Seite wird von den jüngeren Frauen angemerkt, dass eben gerade diese Serien das jetzige Rollenbild realistischer darstellen, sodass *„...es vielleicht nicht so schlimm ist für die Männer, das zu sehen, weil es vielleicht eher das ist, was sie kennen [I 6.10. 32 Jahre].“* Dasselbe gilt für die teilweise wenig schmeichelhaften Darstellungen der Männer aus „King of Queens“, „Eine schrecklich nette Familie“ und „Die Simpsons“.

Bezüglich der Männer, die sich lächerlich machen, wie Tim Taylor in „Hör mal, wer da hämmert“, Benno Berghammer in „Der Bulle von Tölz“, den Männern aus „Friends“, den Männern aus „Monk“ und natürlich auch „Columbo“, geht ein Teil der Frauen davon aus, dass Männer das gut ertragen, da diese Männer ja letztendlich häufig beziehungsweise immer die Gewinner seien. Ein anderer Teil ist der Überzeugung, dass schwächliche, dummliche Männer manche Männer sogar beruhigen: *„...so, der ist so wie ich, aber er ist sogar ein Fernsehheld [I24.10. 18 Jahre].“*

3.10.1.3.3 Werbung

Dummliche Männer – so die Meinung der Frauen – sind einfach dazu da, um sich eine Werbung leichter einprägen zu können, *„...dann denkt man sich ja, der hat mir überhaupt nicht gefallen und du merkst dir dann aber auch die Werbung [J7.11. 20 Jahre], und um an das Mitgefühl zu appellieren, irgendwie, ich denk mir dann, das Patscherl da hat wieder nichts z'sambracht, na der Arme [D7.11. 20 Jahre].“*

Als ein Negativbeispiel, wie mit Männern in der Werbung umgegangen wird, wird von den Frauen nur die Media Markt-Blödmann-Werbung gesehen: *„...mich trifft's unangenehm, es kommt ein peinliches Gefühl auf [J10.11. 51 Jahre].“*

Die Tatsache, dass mit Männern in der Werbung teilweise wenig liebevoll umgegangen wird – sie essen Stacheldraht (Mucoangin), werden in Pamplona vom Stier niedergetrampelt (Chello) und bekommen eben als ‚Blödmann‘ den Kopf kleingedrückt (Media Markt) –, ist, so die Meinung der Frauen, für die Männer keine Beleidigung oder Bedrohung. *„...das sind dann einfach keine Konkurrenten – die sind eh' so deppert [F10.11. 18 Jahre], „die kommen gar nicht auf die Idee, dass sie das sein könnten, sie sehen sich immer grundsätzlich wesentlich besser [H7.11. 46 Jahre].“* Oder die Männer finden sich in diesen Werbungen auch einfach wieder: *„...da gibt's noch an Loser, der ist noch schlechter dran als ich [A17.11. 38 Jahre]“*; oder Männer besitzen einfach mehr Humor. Ein Großteil der Frauen ist sich nämlich darin einig, dass das Selbstbewusstsein der Frauen zu gering wäre, um Werbungen zuzulassen, in denen Frauen ähnlich ungeschickt und dummlich dargestellt werden wie die Männer. Einige Frauen geben auch an, dass sie nicht verstehen, warum solche Männer in der Werbung benutzt werden, da hilflose, dummliche Männer einfach Ablehnung bei ihnen auslösen und damit letztendlich auch für das Produkt. Eine 46-jährige Focusgruppenteilnehmerin weist darauf hin, dass es solche Werbesujets früher so gut wie nicht gegeben hat.

Von einer 38-jährigen Focusgruppenteilnehmerin kommt letztlich der Appell, dass heutzutage eigentlich gleiches Recht für beide Geschlechter gelten sollte: *„...dann müssen wir uns auch damit konfrontieren, dass man uns auch durch den Kakao ziehen kann ...es steigen immer die Männer schlecht aus bei den Werbungen [A17.11. 38 Jahre].“*

3.10.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse der Medienbeobachtung – allgemein

Tatsächlich gibt es zwischen Filmen und Serien kleinere Unterschiede darin, wie oft Männer sich lächerlich machen, als erwartet. Bildet man einen Mittelwert, so kommt es in den betrachteten Serien zu ca. zwei (1,93) derartigen Szenen pro Stunde, in Filmen nur zu ca. einer (1,03). Dieser Unterschied ist statistisch allerdings nicht signifikant¹⁰¹, was daran liegt, dass auch in den Filmen Männer sich durchaus lächerlich machen, vor allem in Komödien („American Pie II“, „Johnny English“, „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“, „Hitch der Date Doctor“ u.a.; in den hier aufgeführten Filmen waren es jeweils über 7 Szenen). Typische Frauenfilme wie „Bridget Jones“ oder „Was Frauen wollen“ schlagen mit 3 bzw. nur 1 Szene vergleichsweise bescheiden zu Buche. In absoluter Anzahl gerechnet haben Filme sogar im Schnitt mehr derartige Szenen als Serien, und völlig frei davon sind mit 64% ebenfalls mehr Serien als Filme (47%).



Abbildung 41: „Friends“

Spitzenreiter bei den Serien ist die Sitcom „Malcolm Mittendrin“, wo der Familienvater Hal im Zweiminutentakt durch extreme Inkompetenz, Hysterie oder sonstige Unbrauchbarkeit auffällt. Ansonsten gibt es nicht mehr als drei solcher Szenen unter den betrachteten Folgen, etwa in „Friends“ (vgl. Abbildung 41), „King of Queens“, „Ally McBeal“ oder „What's up, Dad?“. Durch die kürzere Spieldauer fallen diese Szenen in Serien allerdings dichter: Wenn überhaupt zu beobachten ist, dass sich Männer lächerlich machen, dann tun sie dies in Serien im Schnitt 5,4-mal pro Stunde bzw. alle 11 Minuten, in Filmen jedoch nur 1,95-mal pro Stunde bzw. alle halben Stunden.

Auch männliche Regression ist ein immer wiederkehrendes Thema: In 19 von 45 Serien kann man Männer bei entweder kindischem oder verspieltem Verhalten beobachten, in Filmen sogar bei 20 von 34. Größenordnungsmäßig lässt sich festhalten: **In ca. jedem zweiten Film und in jeder zweiten Serienfolge werden kindische oder verspielte Männer gezeigt.**

Die Bandbreite reicht von tatsächlichem Spielen (Kartenspielen, insbesondere Poker) über kindisches Bestehen auf absurden Standpunkten bis hin zu skurrilen Rivalitäten und Schaukämpfen. So verfügen Männer allen Ernstes Strafen über ihren Sohn, weil sie gegen ihn beim Basketball verlieren („What's up, Dad?“), sind vom ferngesteuerten Fahrzeug ihrer Söhne nicht zu trennen („Eine schrecklich nette Familie“), spielen oft Karten („Sopranos“, „Hör mal, wer da hämmert“, „Mr. & Mrs. Smith“, „Ocean's 11“) oder andere Spiele, tragen beim Spiel Rivalitäten aus, welche sie ganz wichtig nehmen („Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“, „What's up, Dad?“), werfen sich brüllend in Pose („Ice Age“, „Verschollen“), pflegen Rituale wie Einschlagen („Scrubs“), haben pubertäre Fantasien (J.D.s erotische Lesbenfantasie, ebenfalls in „Scrubs“) oder pflastern ihren

¹⁰¹ p=0,539

Gemeinschaftsraum mit den Fotos ihrer leichtbekleideten Ärztekollegin, welche als Model gearbeitet hat („Grey’s Anatomie“). Dies ist insbesondere auffällig, weil es so gut wie überhaupt nicht vorkommt, dass Frauen Ähnliches tun, insbesondere ohne dass Männer dabei wären. In 45 Serien wurden 44 derartiger Szenen beobachtet, es kommt also im Schnitt auf eine Folge (fast) eine Szene mit einem regredierenden Mann, bei Filmen mit ca. 1,6 Szenen pro Film sogar noch mehr (54 Szenen in 34 Filmen).

Die Werbung ist mit drei sich lächerlich machenden Männern diesbezüglich recht sparsam.

Stellt man eine repräsentative Stichprobe übrigens vor die provokative Entscheidung, was sie lieber sehen will (Entscheidung 67¹⁰²),

**Dümmliche Männer
oder
Dümmliche Frauen**

dann lautet die Aussage einfach und prägnant: „Bitte dümmliche Männer für die Frauen (62%:28%) und dümmliche Frauen für die Männer (43%:51%)“, und das statistisch unabhängig vom Alter, obwohl deskriptiv zu sehen ist, dass jüngere Männer lieber dümmliche Männer sehen (vgl. Abbildung 42). Die Medienbeobachtung stieß auf 13 Serien-, 12 Film- und 3 Werbemänner, welche durch Dummheit auffallen.

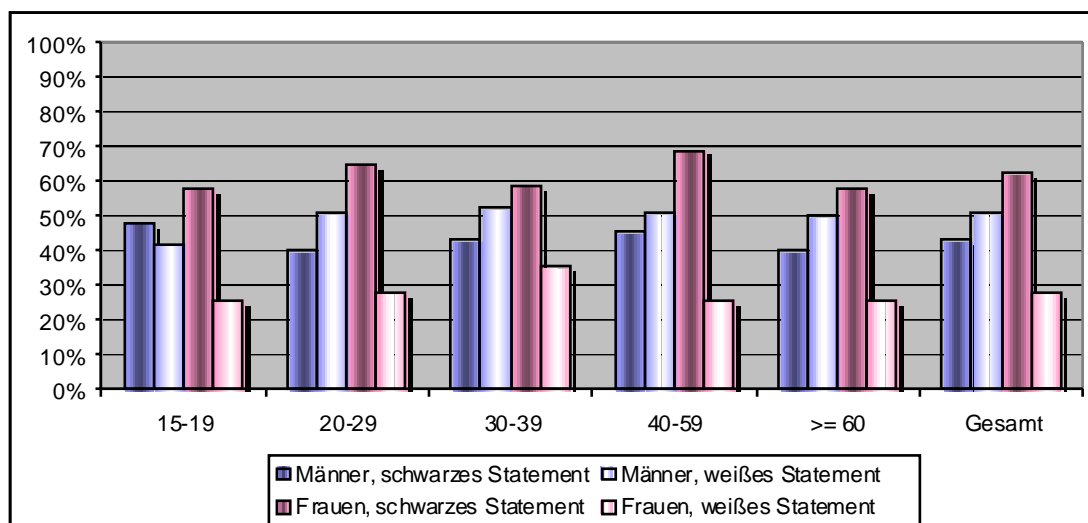


Abbildung 42: Dümmliche Männer / Dümmliche Frauen

3.11 Von Sexualität und Liebe

3.11.1.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Stellt man eine repräsentative Stichprobe vor die Frage, was sie lieber sehen will (Entscheidung 1¹⁰³),

**Held hat tollen Sex
oder
Held hat tiefe Liebesbeziehung**

¹⁰² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,022$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,619$) bzw. Frauen ($p = ,605$)

¹⁰³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

so zeigt sich, dass diese Entscheidung mit 27%:68% eindeutig zugunsten der Liebesbeziehung ausgeht. Im direkten Geschlechtervergleich erweist sich zwar ebenfalls, dass sowohl Frauen als auch Männer signifikant die Liebesbeziehung vorziehen, jedoch ist dies bei den Frauen mit 13%:81% wesentlich deutlicher als bei den Männern mit 42%:54%. Im Altersvergleich sieht man allerdings, dass Männer bis 39 einem sexuell aktiven Helden den Vorzug geben würden, erst dann kippt ihre Einstellung. Frauen hingegen präferieren über alle Altersgruppen die Liebesbeziehung, aber mit zunehmendem Alter immer stärker (vgl. Abbildung 43).

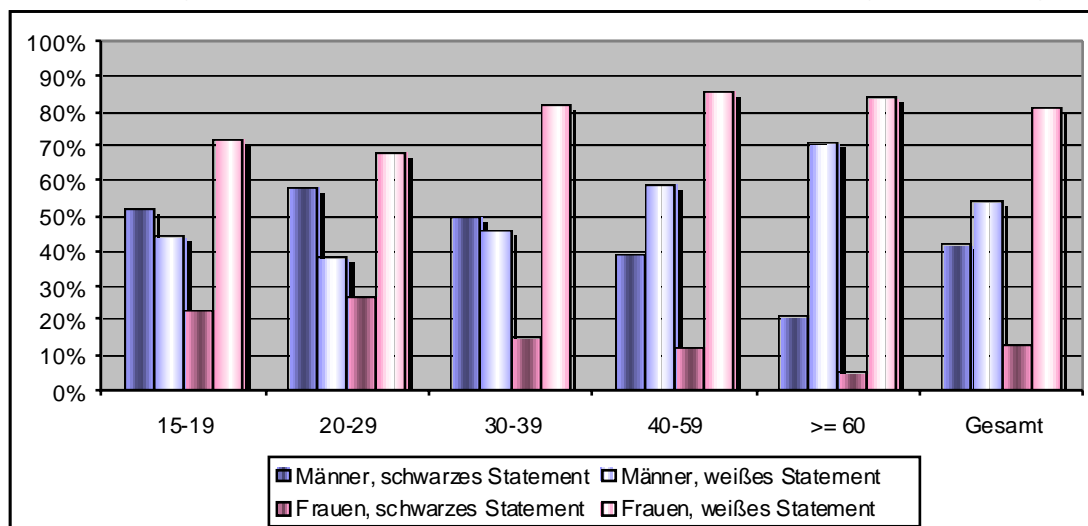


Abbildung 43: Held hat tollen Sex / Held hat tiefe Liebesbeziehung

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Erwartungsgemäß kommt es in der Fernsehserie zu weniger Geschlechtsverkehr als im Kinofilm (15-mal in 45 Serienfolgen, 28-mal in 34 Filmen). Dabei geht in den Serien der Akt sechsmal von Frauen, einmal von Männern und achtmal von beiden aus, in den Filmen dreimal von Frauen, siebenmal von Männern und 18-mal von beiden. Dieser Unterschied zwischen Männern und Frauen ist übrigens knapp signifikant auf dem 5%-Niveau¹⁰⁴, d.h. Männer sind in Filmen initiativer als in Serien. Die Entscheidung zwischen Sex und tiefer Liebesbeziehung ist insofern problematisch, weil oft beides Hand in Hand geht. Eindeutiger Vertreter eines sexuell aktiven, aber nicht zugleich auch liebenden Helden ist allein James Bond. Die Werbung verhielt sich im Beobachtungszeitraum völlig keusch.

Ist die Liebesgeschichte folglich auch der reinen Männerfreundschaft überlegen, oder gibt es hier spezielle geschlechtsspezifische Unterschiede? (Man vergleiche, wie ungnädig gerade junge Männer der Focusgruppen mit Liebesgeschichten, z.B. in „Star Wars“, zu Gericht gehen – vgl. 3.3.1.2.1). Entscheidung 3¹⁰⁵

**Liebesgeschichte
oder
Männerfreundschaft**

geht auf jeden Fall mit 66%:29% zugunsten der Liebesgeschichte aus. Vergleicht man jedoch die Quoten der beiden Geschlechter, so zeigt sich, dass Männer mit 52%:45% einer Männerfreundschaft doch sehr viel abgewinnen können, vor allem im Vergleich zu den Frauen (80%:15%). Diese Präferenzen sind übrigens über alle Altersgruppen erstaunlich stabil.

¹⁰⁴ $p = ,05$

¹⁰⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,010$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,204$) bzw. Frauen ($p = ,865$)

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Ohne Liebesgeschichte oder -beziehungen kommen – abgesehen von Trickfilmen und der „Harry Potter“-Reihe – in den besucherstärksten Filmen des Beobachtungsfensters nur die „James Bond“-Filme aus sowie „Men in Black II“. Umgekehrt laufen aber auch nur wenige Filme ohne Männerfreundschaften, „Was das Herz begehrt“, die „Bridget Jones“-Filme und „Erin Brockovich“.

Spezifizieren wir nun die Situation ohne Liebesgeschichte genauer, indem wir nachfragen, was in diesem Fall bevorzugt wird, ein männlicher Protagonist in einem Sujet, indem gar keine Frauen vorkommen, weil er die auch nicht wirklich braucht, oder ein Mann, der promiskuitiv lebt. Entscheidung 29¹⁰⁶

Held braucht keine Frauen oder Held hat viele Frauen

geht mit einer Gesamtquote von 40%:54% doch eindeutig zugunsten des Mannes aus, der lieber viele Frauen hat, als der, der gar keine braucht. Im Vergleich der beiden Geschlechter zeigt sich jedoch, dass es statistisch gesehen nur die Männer sind, die mit ihrer Quote von 33%:63% den „Womanizer“ favorisieren, während es den Frauen mit 47%:46% im Schnitt egal ist. Das Alter spielt dabei übrigens keine nachweisliche Rolle – rein deskriptiv zeigt sich jedoch, dass junge Frauen in dieser Entscheidungssituation auch eher zum ‚Viele-Frauen‘-Mann tendieren.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Der promiskuitive Held ist in der Serie gar nicht zu beobachten (keiner von 10) und beschreibt auch im Film mit 3 Vertretern von 43 Helden nur eine Minderheit: „James Bond“ ist als Prototyp zu nennen, seine Parodie „Johnny English“ (auch mehr ein Mächtgern-Womanizer als ein tatsächlicher) und der von Johnny Depp gespielte exzentrische Pirat Jack Sparrow aus dem „Fluch der Karibik“. Frauenlose Helden sind tatsächlich häufiger, wobei wir die Serienhelden nicht zählen wollen, da wir jeweils nur eine Folge im Beobachtungsfenster haben. In den Filmen kommen vor allem ein paar fantastische Helden keiner Frau nahe: fast alle Helden aus den „Herr der Ringe“-Filmen (Aragorn alias Streicher und Faramir ausgenommen) und die Jedi-Ritter bis auf Anakin Skywalker („Star Wars“). „Spider-Man“ verzichtet aktiv auf die Erfüllung seiner Liebe.

Unter den Nicht-Helden ist Dr. Troy aus „Nip/Tuck“ (vgl. Abbildung 44) als besonders promiskuitiv zu nennen, welcher übrigens gerade bei den jüngeren Teilnehmerinnen der Focusgruppen gut ankommt. Ob seiner Promiskuitivität lächerlich macht sich der „coole Onkel Charlie“, welcher angesichts einer ihm eigens gewidmeten Webseite zum Gespött der Damenwelt wird. In Nöte gerät auch Nick Marshall aus „Was Frauen wollen“, als ihn sein One-Night-Stand zur Rede stellt, und die Gedanken, welche er aus Frauenköpfen liest,



Abbildung 44: Dr. Christian Troy („Nip/Tuck“)

¹⁰⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,416$); Alterseffekt Männer ($p = ,813$) bzw. Frauen ($p = ,214$)

sind ob seines Womanizertums alles andere als schmeichelhaft für ihn. Der alternde Harry Sanborn aus „Was das Herz begehrt“ wird in seiner Sexualität auch nicht gerade ernst genommen, was sein Viagra-Konsum noch verstärkt. Promiskuität scheint außer James Bond wenige Männer glücklich zu machen, sie erscheinen meist als charakterlos (wie etwa der Freund von Nick Marshalls Tochter in „Was Frauen wollen“), gleich als Mordopfer wie in „Columbo“, als schmierige Weiberhelden wie der von William Shatner gespielte Misswahl-Moderator in „Miss Undercover“, neurotisch, lächerlich wie erwähnt oder einfach als Sexualobjekte.

Wie ist das eigentlich, will das Publikum den männlichen Protagonisten auch einmal nackt sehen, oder soll der tunlichst bekleidet bleiben? Auf Entscheidung 94¹⁰⁷

Held sieht man auch manchmal nackt

oder

Held bleibt immer bekleidet

kommt von einer statistischen Mehrheit von 56%:39% doch überwiegend der Wunsch, auch einmal den Mann nackt zu sehen, und das unabhängig vom Geschlecht¹⁰⁸. Bei beiden Geschlechtern gleichmaßen sinkt dieses Begehren aber mit steigendem Alter, und in der Altersgruppe über 60 kippt es schließlich völlig.

3.11.1.2 Meinungen der FocusgruppenteilnehmerInnen

Die Frage der Nacktheit bei Männern hat sich in allen Focusgruppen nur bei der Werbung gestellt. Die Männer gehen dabei übereinstimmend davon aus, dass Männer als Sexualobjekte in Werbungen für Frauen im Kommen sind, wobei aber noch immer die Frauen als Sexualobjekte dominieren. Genannt wird hier der Coca Cola-Mann und – wenngleich mit Vorbehalt ob der Person des Christian Klerici – die Sloggy-Werbung.

Auch die Frauen sehen einen zunehmenden Trend in die Richtung, dass der Mann als Sexualobjekt vermarktet wird, was von diesen als eine nur faire Gegenreaktion gesehen wird. Frauen meinen außerdem, dass dieser Trend – was ihrer Meinung nach nur recht und billig sei – dazu führen wird, dass sich zunehmend die Männer ebenfalls einem Schönheitsideal beugen werden müssen. Frauen goutieren es übrigens gar nicht, wenn die Zurschaustellung eines nackten Körpers – egal ob es sich um einen nackten Mann oder eine nackte Frau handelt – nicht zum Produkt passt oder wenigstens in eine passende Geschichte verpackt ist. *„...wenn man nur Nacktheit hat, dann ist das lächerlich und plump [G17.11. 21 Jahre].“* Besondere Häme in diesem Zusammenhang erfährt die Sloggy-Werbung mit Christian Klerici: *„...ich kann nicht sagen warum, aber ich fand einfach, das war mir dann schon zuviel nackt bei diesem Mann [B7.11.20 Jahre].“*

Ergebnisse der Medienbeobachtung

In der meist familienfreundlichen Fernsehserie sind nackte Männer generell eher die Ausnahme und wurden im Beobachtungsfenster auch nicht gesichtet (wenn auch für manche Serien in Folgen außerhalb dieser Menge, etwa „Six Feet Under“ oder „Sex and the City“). Bei den Kinohelden kommt von Achill („Troja“), Neo („Matrix Reloaded“) und dem „Terminator“ (welcher unbekleidet durch die Zeit reist) etwas verlängerter Rücken ins Bild. (Tierische unbekleidete Helden wurden hier natürlich nicht berücksichtigt.)

Denkt man spontan an Filmhelden, so hat man nicht den Eindruck, dass diese die Masse an Potenzspammails rechtfertigen, mit denen man tagtäglich konfrontiert ist.

¹⁰⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p = ,706$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p < ,001$)

¹⁰⁸ Allen LeserInnen der Studie seien die Bücher „StarStrip. Der nackte Mann im Film“ von Kreuzer (2003) und „Göttliche Kerle. Männer-Sex-Kino“ von Horst und Kleis (2002) für eine umfassende Zusammenfassung männlicher Nacktheit im Film aufs wärmste empfohlen.

Diese scheinen ja – so der erste Eindruck – nicht unter Potenzängsten, geschweige denn Potenzproblemen zu leiden. Die Entscheidung (Entscheidung 77¹⁰⁹)

**Held kann immer und überall (sexuell)
oder
Held sorgt sich auch manchmal um seine Potenz**

stellt uns nun aber gesamt gesehen beide Alternativen mit einer Quote von 47%:46% als gleichmaßen attraktiv dar. Der Geschlechtsunterschied ist jedoch statistisch hoch-signifikant dahingehend, dass Frauen mit 41%:51% im Vergleich zu Männern mit 55%:41% doch auch beim Sex den nicht omnipotenten Mann tendenziell vorziehen. Bezüglich des Alters sieht man deutlich, wie junge Frauen bis 29 und Männer bis 59 den ‚sexuellen Immerkönner‘ favorisieren. Es ist erst die Altersgruppe der Männer über 60, für die dann beide Entscheidungen gleichwertig sind (vgl. Abbildung 45).

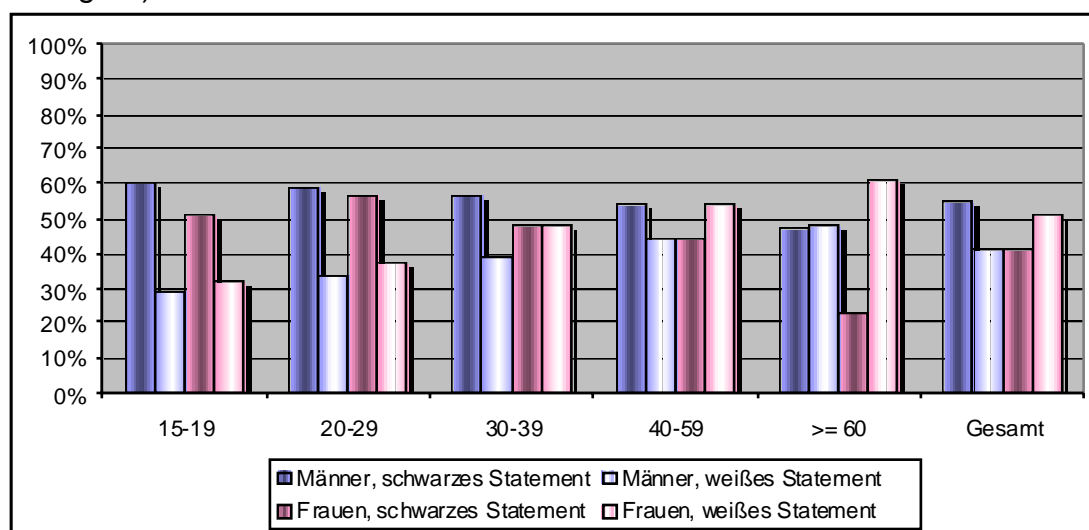


Abbildung 45: Held kann immer und überall (sexuell) / Held sorgt sich auch manchmal um seine Potenz

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Tatsache ist, dass beide Pole in Film wie in Serie thematisiert werden. Impotenz wird vor allem als Altersproblem behandelt: Der alternde, von Jack Nicholson gespielte Harry Sanborn („Was das Herz begehrt“) sorgt sich um seine sexuellen Möglichkeiten nach einer Herzoperation, wobei die Fixierung auf diese Sorge ihn deutlich ins Lächerliche rückt. Ebenso tut dies übrigens sein Viagra-Konsum, den er im Spital zu verheimlichen sucht. Nicht nur im Film, auch in weiblichen Focusgruppen erscheinen Viagra-Konsumenten wörtlich als „Lachnummern“. Positiver gezeichnet wird ein Patient aus „Scrubs“, der die Sorge des Mr. Sanborn teilt und aus diesem Grund keine Chemotherapie in Anspruch nehmen will. In „Grey’s Anatomie“ tritt die Figur des „Schlafmachers“ auf, eines alten Arztes, der Prostatakrebs prinzipiell so radikal behandelt, dass die Potenz seiner Opfer leidet. Der von Matthieu Carriere gespielte Guru Klaus Engelmann in der „Bulle von Tölz“-Episode überspielt seine Potenzprobleme durch Tonbänder, die nach außen heftigen Sexualverkehr vortäuschen. Dass der Problemkreis Libidoverlust mit steigendem Alter übrigens auch Frauen nicht fremd ist wird im Beobachtungsfenster nicht angesprochen.

Ganz andere Probleme haben die männlichen Protagonisten aus „American Pie“, welche vor ihrem ersten Sexualverkehr stehen und deren oft peinliche Erlebnisse für viel Komik sorgen. Jim, der zentrale Junge aus „American Pie“, macht sich durch

¹⁰⁹ Gleichverteilung gesamt ($p=,831$), Geschlechtsunterschied ($p<,001$); Gleichverteilung Männer ($p=,091$); Gleichverteilung Frauen ($p=,050$); Alterseffekt Männer ($p=,001$) bzw. Frauen ($p<,001$)

zweimalige verfrühte Ejakulation, live über Internet übertragen, zum Gespött der Schule, aber auch seine Kumpane leiden unter Versagensängsten, die durch angeblich erfahrene Kollegen kräftig geschürt werden. Der namensgebende Apfelkuchen dient übrigens als einschlägiges Simulationsobjekt, wobei Jim prompt von seinem verständnisvollen Vater erwischt wird.

Öfters wird auch Unvermögen thematisiert, die Partnerin sexuell zu befriedigen. Der von Mel Gibson gespielte Nick Marshall in „Was Frauen wollen“ kämpft damit und gewinnt diesen Kampf nur, weil er deren Gedanken lesen kann. Auch in „Nip/Tuck“ ringen beide Schönheitschirurgen mit diesem Problem: Dr. Troy scheitert bei dem Versuch, eine Patientin zum Orgasmus zu führen, nachdem eine Operation der genital Verstümmelten dies ermöglichen sollte. (Die weibliche Vorgesetzte kann hier übrigens kompetentere Hinweise geben.) Und Dr. McNamara kann seine Frau erst befriedigen, nachdem er sie durch Widerstand gegen die Eltern beeindrucken konnte. Sexuelle Ängste zeigt weiters Seth Cohen aus „O.C. California“. In Summe sind im Fenster übrigens 4 Serienmänner zu verzeichnen, welche Angst vor erotischer Begegnung ausdrücken, und 9 Filmmänner, unter ihnen zwei Helden: der tragische Held Danny Walker („Pearl Harbour“) und die Agentenparodie „Johnny English“. (Zum Vergleich: Vor beruflichem Versagen fürchten sich 14 Serienmänner und 15 Filmmänner.) Ein Serienmann und 6 Filmmänner fürchten sich davor, keinen Partner zu finden, darunter ein Held: der junge Wissenschaftler Sam Hall aus „The day after tomorrow“. Übrigens fürchten sich 4 Serienmänner vor einer Frau und 3 davor, sich beziehungsweise zu binden, beim Film sind die entsprechenden Zahlen 8 bzw. 1. Vor Eltern der Partnerin fürchten sich der unstandesgemäße Held „Shrek“, ein grünes Monster, ein sog. Oger, der eine Prinzessin geheiratet hat, und natürlich Greg Focker aus „Meine Braut, ihre Schwiegereltern und ich“. Auch ein Serienmann fürchtet sich vor seinen Schwiegereltern, nämlich der Mann der ebenfalls unstandesgemäßen „Nanny“. In „Grey's Anatomie“ fühlt sich Dr. O'Malley von den Frauen seiner Wohngemeinschaft bedroht, welche in Unterwäsche das Bad heimsuchen, während er unter der Dusche steht. Angst vor offensiven Frauen zeigen auch Männer in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, in „Dawson's Creek“, in den „7 Zwergen“ und auch der Chef der Anwaltskanzlei vor seiner energischen Mitarbeiterin „Erin Brockovich“.

Anmerkung aus den Männerjournalen: Potenzprobleme sind in den sieben analysierten Männerjournalen kein Thema, einzig MEN's HEALTH hat eine einseitige Viagra-Werbeschaltung („Ich will. Ich kann. Mit Leib & Seele Mann“ [MEN'S HEALTH, 09-05, S. 91], und der MATADOR klärt uns darüber auf, dass ein Ferrari Testarossa das wahre Potenzmittel darstelle [MATADOR, 05-06, S. 40].

Gerät unser männlicher Protagonist in eine Liebesbeziehung und man hätte die Entscheidung (Entscheidung 78¹¹⁰)

Frau des älteren Helden passt altersmäßig zu ihm
oder
Älterer Held hat jüngere Freundin

selbst in der Hand, was würde resultieren?

Diese Frage führt zu einer deutlichen Genderdiskrepanz, da für die männlichen Befragten mit 47%:49% beide Möglichkeiten gleichmaßen häufig genannt werden, während für die weiblichen Befragten mit 58%:36% der männliche Protagonist altersmäßig zu seiner Frau passen sollte. Das Alter der Befragten spielt bei dieser Entscheidung übrigens keine nachweisliche Rolle.

¹¹⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,878$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,150$) bzw. Frauen ($p = ,355$)

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Eine Paarung junge Frau/älterer Mann wird viermal in einer Serie direkt thematisiert, nämlich in „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, wo wir das Verhältnis einer jungen, schwangeren Frau mit einem deutlich älteren Cheftyp sehen, in „Ein Fall für Zwei“, wo eine jüngere Angestellte ein Verhältnis mit ihrem Chef hat, in „Der Bulle von Tölz“, wo ein alternder Kommuneführer eine Beziehung zu einer wesentlich jüngeren Kommunardin hat, und in „Gilmore Girls“. In den Filmen der Filmstichprobe findet sich diese Paarung nur viermal angesprochen, nämlich in „American Beauty“, wo Lester Burnham angesichts der Schulfreundin seiner Tochter vollends in die Midlife-Crisis kippt und wie wild zu trainieren beginnt, in „Troja“, wo das Alter von



Abbildung 46: Jack Nicholson und Amanda Peet („Was das Herz begehrt“)

Menelaos ja eine Ursache für den späteren trojanischen Krieg um die wesentlich jüngere Helena darstellt, in „Was das Herz begehrt“, wo Harry Sanborn (Jack Nicholson) schon seine Gesundheit durch übermäßigen Viagrakonsum wegen der wesentlich jüngeren Freundin gefährdet (vgl. Abbildung 46), und in „Was Frauen wollen“, wo Nick Marshalls Tochter dem etwas älteren Schulfreund ihre Jungfräulichkeit für die Nacht nach dem Schulball verspricht. Die umgekehrte Paarung,

nämlich junger Mann/ältere Frau, wird hingegen fünfmal in einer Serie zum Thema gemacht: in „Reich und Schön“, in „O.C. California“, wo Seth Cohens Mutter beinahe auf einen jüngeren ‚Womanizer‘ hereinfällt, in „Columbo“, wo Faye Dunaway als Mörderin Rache für ihre Tochter an deren untreuem Liebhaber nimmt, in „Dawson's Creek“, wo wir Dawson eine Liebesnacht mit einer älteren Mentorin verbringen sehen, und in „Scrubs“, wo Elliot sich an die Beziehung ihrer Mutter mit Jorge, dem jungen Gärtner, als traumatisierendes Ereignis zurückerinnert. In unserer Filmstichprobe wird dieses Thema insgesamt viermal gezeigt, in „American Pie“, wo Stiflers Mutter dessen Schulkollegin zur Musik von Simon & Garfunkels ‚Mrs. Robinson‘ zum Mann macht, in „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“, wo am Abendisch der Fockers die Beziehung von Greg Focker zu seinem früheren Kindermädchen Isabel, sehr zu dessen Beschämung, breitgetreten wird, in „Star Wars: Episode II“, wo Anakin Skywalker in die einem Jedi unerlaubte Liebe zur ehemaligen Senatorin Padmé Amidala entbrennt, und in „Was das Herz begehrt“, wo die von Diane Keaton gespielte Dramatikerin, angespornt durch ihre Schwester („...er ist ein gesunder, kräftiger Arzt, absolut perfekt für dich...“), mit dem jüngeren Dr. Mercer (Keanu Reeves) eine Beziehung eingeht.

Betrachtet man jedoch – der größeren Abgegrenztheit der Handlung wegen nur auf die Filmstichprobe begrenzt – die realen Altersunterschiede der handlungstragenden SchauspielerInnen (vgl. Appendix V), so zeigt sich, dass James Bond und sein parodistisches Pendant „Johnny English“ mit 25 bzw. 20 Jahren Altersunterschied zu ihren weiblichen (Sexual-)Partnerinnen nur knapp hinter dem thematisiert schiefen Altersunterschied von Jack Nicholson und Amanda Peet („Was das Herz begehrt“) von 34 Jahren rangieren. Auch Aragorn alias Viggo Mortenson ist mit 18 Jahren doch

auch schon eine andere Generation als die Elbin Arwen alias Liv Tyler und steht damit der verpönten Beziehung von Lester Burnham alias Kevin Spacey und Angela Hayes (Mena Suvari in „American Beauty“) in ihrem Rosenbad mit nur 15 Jahren um nichts nach. Den alten Menelaos und seine junge schöne Helena trennen da nur 21 Jahre, den schönen Achill und seine Briseis aber immerhin auch schon 15.

Bei den umgekehrten Beziehungen finden wir 17 Jahre Altersunterschied zwischen Paul Finch und Stifler's Mom in „American Pie“ und 18 Jahre zwischen Diane Keaton und Keanu Reeves in „Was das Herz begehrt“; paradoxerweise sind die SchauspielerInnen von Anakin und Padmè aus „Star Wars“ gleich alt, und Greg Focker alias Ben Stiller („Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“) ist überhaupt 9 Jahre älter (!) als die Darstellerin seines früheren Kindermädchens Isabel.

Real gesprochen ist von 62 Beziehungen der Filmstichprobe 20-mal der männliche Schauspieler zwischen 5 und 10 Jahre älter als die weibliche Schauspielerin und 15mal zwischen 11 und 34 (!) Jahre; umgekehrt gibt es zwei Beziehungen, wo die Schauspielerin 5 bis 10 Jahre älter ist, und weitere 2, wo die Schauspielerin 11 bis 18 Jahre älter als ihr männlicher Schauspielpartner ist¹¹¹.

 Ließe man eine repräsentative Stichprobe entscheiden (Entscheidung 42¹¹²)

**Held hat eine Affaire
 oder
 Held ist seiner Frau treu**

so zögen mit einer Quote von 33%:63% doch nahezu zwei Drittel der Befragten einen treuen Mann dem untreuen vor. Nach den Geschlechtern getrennt zeigt sich jedoch, dass Frauen mit 26%:70% im Gegensatz zu 34%:54% bei den Männern eindeutig lieber einen treuen männlichen Protagonisten sehen wollen. Die Quote der Männer ist übrigens über das Alter statistisch stabil, während bei den Frauen mit zunehmendem Alter der treue Held immer mehr an Sympathie erfährt.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Seitensprünge von Helden sind auch wirklich nicht häufig: Beim Piraten Jack Sparrow („Fluch der Karibik“) ist Untreue dringend zu vermuten, ansonsten kommt derartiges Verhalten bei Helden nicht vor. Auch für Bösewichte ist Untreue kaum ein Thema, wir beobachten sie bei einem von 26 Serienbösewichten und bei 2 von 38 aus dem Film. Untreue tritt in den verschiedensten Schattierungen auf (insgesamt 9 Männer): Charlie Harper in der Comedy „Mein cooler Onkel Charlie“ macht sich, durch viel eingespieltes Lachen begleitet, zum Gespött der Damenwelt, Rico Diaz (der Leichenpräparator aus „6 Feet Under“) und Tony „Soprano“ stehen inmitten von Ehedramen, und bei Dr. Troy („Nip/Tuck“) wird sie dem Zuseher vergleichsweise lakonisch vorgeführt. Der von Hugh Grant gespielte Daniel Cleaver stempelt sich in beiden „Bridget Jones“-Filmen durch sie zum Bösewicht. Nick Marshall („Was Frauen wollen“) entkommt einer unangenehmen Szene, indem er sein plötzliches Desinteresse als Homosexualität erklären lässt. (Die Betrogene kommt nämlich zu dem Schluss, dass ein derart perfekter Liebhaber nur homosexuell sein kann.) Später tröstet er seine Tochter, weil deren Freund sie für eine andere sitzen gelassen hat. Insgesamt sind 11 Filmmänner untreu.

Durchaus cool kommt hingegen Will Smiths Überredung seines (gebundenen!) Cousins daher, ihn bei einer Aufrisstour zu begleiten, schon eher uncool und spielverderberisch wird dessen Zögern dargestellt. Allerdings lassen die Drehbuchautoren den Abend nicht erfolgreich, sondern als Desaster enden.

¹¹¹ $p < ,001$

¹¹² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,414$) bzw. Frauen ($p = ,021$)

Soll ein Protagonist nun wissen, wie er mit Frauen optimal umgeht, und auf diese empathisch eingehen? Oder bevorzugt das Publikum den Typ Mann, dem Frauen letztlich fremd bleiben? Entscheidung 34¹¹³

**Die Frauen stellen für den Helden einen dunklen
Kontinent dar
oder
Held ist ein Frauenversther**

führt mit 28%:67% zu einer eindeutigen Präferenz für den Frauenversther. Allerdings entscheiden sich doch die Frauen mit 24%:70% deutlich stärker für den empathischen, einfühlsamen Mann als die Männer mit 33%:63%. Die Präferenz für den Typ ‚Frauenversther‘ steigt bei beiden Geschlechtern mit zunehmendem Alter.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Explizite Frauenversther sind unter den Helden genauso unauffindbar wie explizite Nicht-Versther. Die Serie kennt allerdings Situationen, wo Männer sich bemühen, auch in der Frauenwelt gute Figur zu machen, obwohl sie sich dabei unwohl fühlen. In „Gilmore Girls“ geht es um den Anzug zur Hochzeit, in „Third Watch“ lässt sich ein durchaus männlicher Polizist in die Oper schleifen.

Ein surreal übersteigter Frauenversther ist Nick Marshall (Mel Gibson) aus „Was Frauen wollen“, der im Zuge eines berufsbedingten Selbsttests mit Frauenprodukten die Fähigkeit erlangt, weibliche Gedanken zu lesen. Diese Erfahrung ändert denn auch seinen ganzen Charakter und sein ursprüngliches Machoverhalten Frauen gegenüber. Die Männer der Focusgruppen nehmen ihm seine Bemühungen recht übel, wie überhaupt vielen darunter frauenverstherende Männer als unmännlich und suspekt erscheinen.

3.12 Von der ‚Sexual Correctness‘

3.12.1.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

Leider kam nur in einer einzigen Focusgruppe (Werbung am 29.11.) das Thema des sexuell ablenkbaren Mannes zur Sprache. Interessant ist, dass dort alle anwesenden Männer (es handelte sich dabei übrigens um die älteste Männerfocusgruppe) unisono der Meinung waren, dass die sexuelle Ablenkbarkeit des Mannes absolut der Realität entspricht.

3.12.1.2 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Welche Entscheidung trifft nun eine repräsentative Stichprobe, die mit der Szene „Männlicher Chef mit Sekretärin im Minirock“ konfrontiert wird? Soll der Vorgesetzte – eingeschränkt auf Film/Serie/Werbung – nun sexuell abgelenkt sein oder eben gerade nicht? Entscheidung 20¹¹⁴

**Mann ist sexuell abgelenkt
oder
Mann lässt sich nichts anmerken**

zeigt statistisch eindeutig, dass mit einer Quote von 36%:60% der sexuell korrekt agierende Mann dem sexuell ablenkbaren vorgezogen wird. Hier zeigt sich allerdings ein deutlicher Geschlechtsunterschied, und zwar dahingehend, dass Frauen die sexuell korrekte Alternative deutlich stärker wünschen (28%:66%) als dies die Männer tun (45%:52%). Hinsichtlich des Alterseinflusses zeigt sich erst in der

¹¹³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,005$)

¹¹⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,016$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

Gruppe der Männer ab 40, dass der sexuell korrekt agierende Mann überhaupt bevorzugt wird, aber auch bei den Frauen steigt mit zunehmendem Alter die Bevorzugung des sexuell korrekten Mannes (vgl. Abbildung 47).

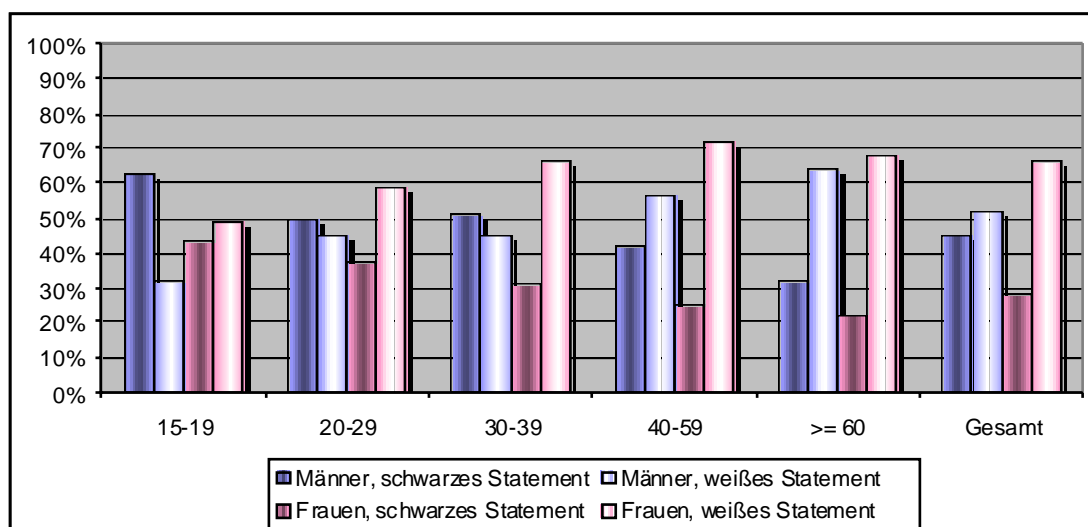


Abbildung 47: Mann ist sexuell abgelenkt / Mann lässt sich nichts anmerken

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Sieht man erkennbare Reaktionen von Männern auf nicht direkt ihnen geltende sexuelle Reize als sexuell nicht korrekt an, stellen Film wie Serie den Männern ein vernichtendes Zeugnis aus: Grob gesprochen werden in einem Drittel der Serien und in zwei Drittel der Filme Männer gezeigt, die auf sexuell attraktive Frauen erkennbar reagieren. Das Spektrum reicht dabei von unverhohlenen Blicken über explizite Bemerkungen bis hin zu verändertem Verhalten. In genauen Zahlen geht es um 16 der 45 Serienfolgen und 23 von 34 Filmen. Im Schnitt kommt auf jede zweite Serie (24 von 45) eine unaufgeforderte männliche sexuelle Reaktion, im Kino kommen im Schnitt 1,7 auf einen Film (59 auf 34 Filme). (Beiläufig sei bemerkt, dass auch in Cartoons für Kinder die völlige Verblödung von Männern angesichts attraktiver Frauen ein immer wiederkehrendes Motiv darstellt.) Umgekehrt ist nur in wenigen Ausnahmefällen zu beobachten, dass Frauen gleiches Verhalten angesichts attraktiver Männer zeigen.

Exponierter Vertreter ist natürlich James Bond, wobei in „Stirb an einem anderen Tag“ sein Verhalten von der CIA-Kollegin aber durchaus gespiegelt wird. Sechsen der „7 Zwerge“ stellen sich angesichts des Besuchs des Schneewittchens die Mützen in die Höhe (dem einen nicht, weil er in Wahrheit der Vater ist). Wie sich Piraten („Fluch der Karibik“) oder Soldaten („Troja“) verhalten, wenn eine Frau zu ihnen gerät, bedarf wohl keiner besonderen Erwähnung. Die Jungen aus „American Pie“ reagieren oft – wie im Genre üblich – pubertär-hysterisch angesichts der Präsenz weiblich-sexueller Reize. Lester Bumham („American Beauty“) flirtet mit der Schulkollegin seiner Tochter und beginnt ein Bodybuilding-Training, um sie ins Bett zu bekommen. (Die Tochter geniert sich dementsprechend.) Sitzt eine Frau allein in einer Bar, muss sie damit rechnen, einen aufdringlichen Annäherungsversuch nicht mehr los zu werden. Erst ein anderer Mann kann da helfen (nämlich „Hitch – der Date Doktor“). Der Polizistentrupp, welcher „Miss Undercover“ mittels Mikrokameras unter eine Gruppe Schönheitsköniginnen folgt, kommentiert neben den Geschehnissen auch laufend die weiblichen Reize. Nur selten werden diese Formen des Reagierens auf sexuelle Stimuli wie bei James Bond als positiv oder zumindest neutral behandelt, meist diskreditieren sich die Männer dadurch. Es überrascht daher nicht, dass die erwähnten besonders auffälligen Szenen durchaus auch Frauenfilmen

zuzurechnen sind. Allerdings ist gelegentlich ebenso zu beobachten, wie Männer auf sexuelle Reize *nicht* reagieren. So bleiben die Flirtversuche Ericas („Was das Herz begehrt“) attraktiver Tochter gegenüber dem von Keanu Reeves gespielten Arzt ignoriert, denn der ist nur an der berühmten, geistvollen Mutter interessiert.

Neben der Neigung zur Gewalt ist also eine der auffälligsten Verhaltensweisen dargestellter Männer, beim Umgang mit weiblichen Mitmenschen offen auf deren allfällige sexuelle Ausstrahlung zu reagieren. Auf den Alltag übertragen würde dieses Verhalten einer allgegenwärtigen sexistischen Dauerbelästigung aller attraktiven Frauen durch Männer wohl recht nahe kommen.

Auch die Serie kennt viele Männer, welche sich sexuell unkorrekt verhalten, ganz besonders in den Spitälern. Die als sehr kindisch gezeichneten „Scrubs“-Ärzte ergehen sich angesichts ihrer Patientinnen in erotischen Tagträumen, Dr. Troy aus „Nip/Tuck“ stellt – trotz Freundin – laufend seinen Patientinnen nach. In „Grey’s Anatomie“ pflastern die Kollegen eine Kammer mit Dr. Greys Unterwäsche-Fotos aus Model-Zeiten. „O.C. California“ zeigt in der Folge aus dem Zeitfenster gleich eine ganze Handvoll zumindest sehr leicht verführbarer Männer. Nicht viel kontrollierter agiert Greg in „Ally McBeal“ angesichts einer attraktiven Klientin. Selbst in der kühlen Welt der „CSI“-Serien reagiert ein Mitarbeiter auf eine Kollegin mit einem sexuellen Anwurf.

In der auf ein Frauenpublikum zugeschnittenen Serie „Dawson’s Creek“ lässt sich ein junger Untergebener völlig gefühlsblind von seiner Chefin mühelos zur Untreue verführen und wird von jener aber dann triumphierend abgewiesen. Ebenfalls nicht frei von sexueller Wahrnehmung ist der Alltag der „Schrecklich netten Familie“, eines Richters in „Chaos City“, der „Nanny“ bzw. der beobachtete Fall des „Kommissar Rex“ und des „Alten“.

Allerdings ist gelegentlich auch bei Frauen Kontrollverlust angesichts attraktiver Männer zu bemerken, so etwa bei Rachel aus „Friends“, den Damen aus „Sex and the City“ und auch zweier „Desperate Housewives“ angesichts des geheimnisvollen Installateurs Mike Delfino.

Der Dad aus „What’s up, Dad?“ macht mit sexistischen Bemerkungen auch vor seiner Tochter nicht halt, wenn er ihre Brüste mit Mückenstichen vergleicht, hält sich aber auch bei der Abkanzlung seines Sohnes auf vergleichbarem Niveau („...*nur weil du drei Härchen in der Hose hast...*“).

Die Werbung kennt drei Fälle männlicher sexueller Ablenkbarkeit: eine Panne beim Einschenken angesichts volumengestärkter Wimpern (was auch eine Frau dazu bringt, sich mit dem Lippenstift über die Wange zu schmieren), einen gegen einen Pforten laufenden Jogger und einen mit der attraktiven Italienischlehrerin kokettierenden Schüler.

=====

Fragen wir hier noch einmal nach, indem wir folgende Szene vorgeben: „neue überaus gut aussehende sehr wortgewandte Kollegin hat ersten Arbeitstag“, und der männliche Protagonist bekommt nun die folgenden zwei alternativen Verhaltensweisen zur Auswahl (Entscheidung 85¹¹⁵):

**Held macht anerkennende Bemerkung über ihr
Aussehen**
oder
**Held macht anerkennende Bemerkung über ihre
Intelligenz**

Mit einer Gesamtquote von 43%:52% sieht man eine leichte, wenngleich statistisch signifikante Bevorzugung des Mannes, der die Intelligenz anspricht. Allerdings zeigt

¹¹⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,319$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,238$) bzw. Frauen ($p = ,356$)

sich bei geschlechtsgetrennter Analyse, dass die Bewunderung der Intelligenz vor dem Aussehen mit 39%:55% vor allem von den Frauen gewünscht wird, und das ziemlich unabhängig vom Alter. Den Männern hingegen ist mit 47%:49% – ebenfalls unabhängig vom Alter – die eine Verhaltensweise genauso recht wie die andere. Rein deskriptiv zeigt sich aber, dass die ganz jungen Männer (15 bis 19) und die Männer der oberen Altersgruppe aber die Bemerkung über das Aussehen vorziehen, während in der mittleren Altersgruppe (30 bis 59) der Mann höher punktet, der die Intelligenz der Frau anspricht.

Fragen wir in diesem Zusammenhang aber auch danach, wie nun der sexuell aktive männliche Protagonist mit Frauen im allgemeinen umgehen soll. Stellt man eine repräsentative Stichprobe vor die Entscheidung (Entscheidung 93¹¹⁶)

Held nimmt sich bei Frauen was er will
oder
Held ist zärtlich mit Frauen

so gewinnt statistisch ganz eindeutig der zärtliche vor dem sexuell (über-)offensiven Mann mit 21%:75%; allerdings zieht ein Viertel der befragten Männer (26%:70%) gegenüber nur einem Sechstel der befragten Frauen (16%:79%) tatsächlich den Mann vor, der wahrscheinlich auch vor einem sexuellen Übergriff nicht zurückschreckt. Insbesondere fällt auf, dass die Bevorzugung des ‚Nimmt sich was er will‘-Typus bei den ganz jungen Männern bei 35% liegt und über die Altersgruppen hinweg auf gerade mal 21% absinkt, während er bei den Frauen – immerhin auch – zwischen 13% und 19% pendelt.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Das erfolgreiche Eroben der Frau durch einen gewaltsamen körperlichen Übergriff (wie z.B. einen erzwungenen Kuss) ist auch tatsächlich selten und nicht einmal mehr bei James Bond zu beobachten (welcher das in der Verkörperung Sean Connerys durchaus noch recht brutal tat, z.B. sehr siegreich in „Goldfinger (1964)“ oder in „Feuerball (1965)“). Mr. Incredible („Die Unglaublichen“), der animierte Superheld mit vielen Anleihen aus dem Agentenfilmgenre, lässt sich allerdings bei einem Nachklang beobachten: Um seine Frau von seiner Treue zu überzeugen, zieht er sie gegen ihren Willen an sich – was übrigens wegen ihres gummiartigen Körpers recht mühsam ist – und drückt ihr einen Kuss auf, welcher sie sofort überzeugt. Der grausame Achill nötigt – den Gepflogenheiten seiner Umgebung folgend – die kriegsgefangene trojanische Sklavin Briseis, welche hinterher Gefühle für ihn entwickelt, wenn auch vielleicht nicht dieses Übergriffs wegen. Sexuelle körperliche Aufdringlichkeit zeichnet eher den Bösewicht (etwa in „Mission Impossible II“ oder in „Gladiator“) aus, aber im Zeitfenster auch nur in diesen genannten Filmen.

Insgesamt sind Männer durch sexuell offensives Verhalten in Serien sechsmal, in Filmen 15-mal erfolgreich. Negativ durch sexuelle Begierde punkten hingegen 11 Serienmänner und 23 Filmmänner. Helden, bei denen sexuelle Offensivität verstärkt wird, sind die erwähnten James Bond, Mr. Incredible, Achill sowie der Profikiller John Smith, ebenfalls ein überlegener Kämpfer.

3.13 Von den Helden der Familie

3.13.1 Von Ehemännern und Vätern – Warum ist Vater sein so uncool?

3.13.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Ist es nun so, dass Männer, die verheiratet oder fest gebunden sind und vielleicht zusätzlich dazu noch kleine Kinder haben, eines wesentlichen Elements beraubt

¹¹⁶ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bzw. Frauen ($p = ,502$)

sind, nämlich dem des Jägers nach anderen Frauen, oder dass es einfach nur so schwer ist, sie in die dramaturgischen Kategorien der Blockbusterformate einzupassen? Guggenbühl bezeichnet das als mangelnde Zugänglichkeit des Vater-/Ehemanntypus für das Außenpublikum, der ist situiert und damit absorbiert. Deshalb ist er für das weibliche Publikum uninteressant geworden und für das männliche ebenfalls, weil er nicht mehr für Projekte und Pläne mobilisiert und eingesetzt werden kann. Männer, die in Beziehungen stehen, haben ihrer Außenwelt nichts mehr zu geben, das frontierhafte für neue Herausforderungen geht verloren.

Mikunda meint, es gebe keine Ehemännergenres, denn es gibt keinen Angriffspunkt für den Plot, für den Spannungsaufbau, für den Konflikt, es sei denn der Ehemann selber oder der Vater verursacht den Konflikt.

Laut Vitouch ist der Ausspruch *„Es gibt nichts Spannenderes als das tägliche Leben.“* einfach nicht richtig, wie man leicht erkennen könne, wenn man sich Reality-Shows ansieht, die ja nicht das tägliche Leben oder normale Charaktere zeigen, sondern eine drastische Zuspitzung desselben.

Auch in durchaus rollenkritischen dokumentarischen Berichten über Väter – so Lehner – werden diese sehr häufig am traditionellen Bild abgearbeitet mit der schlussendlichen Frage *„Ja, wo ist jetzt das Männliche?“* Lehner meint: *„Würden Film und Fernsehen etc. das Thema wirklich bespielen, dann würde das bei vielen, vielen Männern ein schlechtes Gewissen auslösen, und außerdem würden die Männer mitassoziiieren, dass dieser Mann bei ihnen am Stammtisch eine Lachnummer ist.“* Denn, so ist sich Lehner sicher, der neue Mann ist ein privates Bekenntnis vieler Männer, das zwar viele Männer wirklich wollen, aber keine Möglichkeit sehen, es innerhalb ihrer Gruppe umzusetzen.

„...was Männer hier wirklich bräuchten, das sind Opinion Leader.“ Es sollte gezeigt werden, wie ein Chef einer Firma einmal versucht, Familie und Firma unter einen Hut zu bringen, denn für die Männer als Konsumenten ist die Hierarchie wichtig. Es soll also nicht irgendein Mann sein, der sich als neuer Mann versucht, sondern ein Mann in höherer Position.

Glück weist ebenfalls darauf hin, dass ein kompletter Antiheld – also ein Mann, der (nur) für seine Familie da ist – zu ‚klein‘ für das Blockbuster-Format wäre. Väter vollbringen keine Heldentaten und retten nicht die Welt.

Bei amerikanischen Komödien oder leichter Unterhaltung – so Jutz – finden sich nun neue Gegenstereotype, nämlich einerseits Frauen über 40 als auch Männer, die Qualitäten wie Einfühlsamkeit und Sensibilität aufweisen, während gerade in der Serienkultur der traditionelle Mann eher weniger gezeigt wird. Allerdings, so ist sich auch Jutz sicher, gebe es zu Filmbeginn immer einen Mangel, also eine Situation, die die Handlung vorantreibt – ein perfektes Paar, das mit seinen Kindern lebt, bringt eine Geschichte nicht in Gang. Außerdem identifizieren sich die Zuschauer leichter mit jemandem, der nicht in einer perfekten Familie lebt.

Ehemänner und Väter – so Garbani-Ballnik – sind dann einfach keine Helden mehr und damit uninteressant. Aber sie weist darauf hin, dass man sich sowohl in der Wissenschaft als auch in den Medien immer nur entweder mit den Frauen oder mit den Männern auseinandersetzt, aber ganz selten damit, worin sich beide ergänzen, also mit dem Zusammenspiel.

Braidt möchte den Vaterbegriff weiter gezogen und nicht nur auf den biologischen Vater eingeschränkt sehen, was der gesellschaftlichen Situation der zunehmenden Patchworkfamilien ja auch mehr entspricht. So werden väterliche Freunde und Mentoren ja durchaus positiv gezeichnet (z.B. die Jedi-Ritter in „Star Wars“, Gandalf in „Der Herr der Ringe“ oder die Zauberer in „Harry Potter“).

3.13.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

3.13.1.2.1 Film

Die Focusgruppenteilnehmer sind sich allgemein darüber einig, dass in den großen Hollywood-Blockbustern keine Darstellungen eines sogenannten ‚neuen Mannes‘ zu finden und wohl auch in Zukunft nicht zu erwarten seien.

Was die filmische Darstellung von Ehemännern angeht, so werden sie eher extrem gezeigt, entweder als „...*gestresste Leute, die wenig Zeit für die Familie haben* [K12.11. 18 Jahre]“ oder „...*als jemand, der nur so tut, als würde er hackeln gehen, und macht derweilen mit der Sekretärin herum* [L12.11. 19 Jahre]“.

Der Held als Familienvater wird allgemein wenig goutiert, da er eben mit dem, was er im Film zu tun hat, so sehr beschäftigt ist. „...*du schaust dir ja nicht einen Film an über einen Mann, der mit seiner Familie lebt und wo im Endeffekt nichts los ist...* [G5.10. 24 Jahre].“ Familienleben macht einen Mann, macht den Helden verletzlich. „...*sobald ich eine Tochter an der Hand hab', bist du kein Held mehr, da bist du verletzlich* ... [B16.11. 40 Jahre].“ Die Männer sehen dabei zwei Typen von Ehemännern/Vätern, die immer wieder dargestellt werden: Typ A, bei dem die Frauen die Hosen anhaben, und Typ B, der immer etwas anderes zu tun und daher keine Zeit für Frau und Familie hat. Singles werden – so der allgemeine Tenor – positiver dargestellt, da sie jünger sind, meist besser aussehen, mehr unternehmen können und einfach mehr Spaß am Leben haben. Es herrscht aber einhellig die Meinung, dass ein funktionierendes Ehe-/Familienleben nicht handlungstragend wäre und daher wohl nicht gezeigt wird.

Werden Väter gezeigt, so weniger in ihrer Funktion als Vater, sondern eher als Kumpel. Häufig beobachten die Männer, dass die Vater-Kind-Beziehung überhaupt gestört ist, und erst durch eine Heldentat, eine Katastrophe, eine Krise finden Vater und Kind zusammen, „...*mehr so rettermäßig* [B12.11. 24 Jahre].“

3.13.1.2.2 Serie

Ehemänner in Serien stehen – so die Meinung der Focusgruppenteilnehmer – im Gegensatz zu den Ehefrauen etwas mehr im Vordergrund, aber deutlich mehr ‚unter'm Pantoffel‘, sie sind meist treu und eher konservativ und fast immer ein bisschen kindisch. „*Die perfekte Sammlung von Ehemännern ist ‚Desperate Housewives‘, weil da gibt's den einen der betrügt, der eine der urtreu ist und auf seine Kinder achtet* [D11.10. 20 Jahre].“ Wird ein Mann als männlich gezeigt, so ist er kein Ehemann oder wird überhaupt nicht mit einer Frau in Verbindung gebracht. Sehr positiv – auch als Ehemann – wird Doug Heffernan aus „King of Queens“ empfunden, „...*der ist mir recht sympathisch und ich erkenn' da recht viele Seiten wieder* [A18.10. 42 Jahre].“ Uneingeschränkt negativ wird jedoch die Ehemann/Vater-Situation in „Eine himmlische Familie“ empfunden: „...*die ist zum Kotzen, die Serie* [B11.10. 29 Jahre].“ Reverend Eric Camden, der Vater aus „Eine himmlische Familie“, wird zwar als optimaler Vater beschrieben, hört immer zu, ist treu, macht keine Fehler, ist aber ob dieses Perfektionismus und seiner extremen Moralvorstellungen doch schwer für die Männer zu ertragen. Sandy Cohen hingegen, der Vater aus „O.C. California“, wird als etwas passabler als jener empfunden, „...*er ist immer der brave, liebe, der sich um die Kinder kümmert* [B11.10. 29 Jahre].“ Ein weiterer Serienvater, den die Männer kategorisch ablehnen, ist Michael Kyle, der Vater aus „What's up, Dad“, „...*weil der muss einem immer auf den Arsch gehen, wenn man sich's anschaut. [...]* Da kriegt man so Aggressionen auf die Serie [D11.10. 18 Jahre].“ „*Da ist einfach alles schlecht. Ich hasse die Stimme, ich hasse es einfach, wenn er auftaucht im Fernsehen* [D11.10. 18 Jahre].“ „*Er macht sich immer jünger als er ist. Er ist gar kein richtiger Vater. Er ist keine Autoritätsperson für mich. Er führt sich auf, als ob er*



Abbildung 48: Tim Taylor („Hör mal, wer da hämmert“)

selber noch 18 wär [B11.10. 37 Jahre].“ Hingegen ist ein Serienmann, der in den Augen der Männer seine Väterrolle „*ziemlich gut hinkriegt*“ [A11.10. 32 Jahre], in Tim Taylor in „Hör mal, wer da hämmert“ zu finden (vgl. Abbildung 48). „*...ich finde, dass er ein guter Vater ist. Mit seinen Kindern kommt er gut aus, er ist ein bisschen unsensibel, ein bisschen dämlich, aber trotzdem...*“ [A10.11. 32. Jahre].“ Ebenfalls positiv als Vaterfigur wird Homer Simpson aus „Die Simpsons“ gesehen, „*...hat zwar sonst viel Schlechtes, aber er macht nichts absichtlich*“ [H11.10 17 Jahre], „*...seine Unfähigkeit mit dem Bart [seinem Sohn] zurecht zu kommen, was dann immer in Gewalt ausartet, aber trotzdem man sieht, dass er ihn sehr gem hat... aber letzten Endes kümmert er sich nicht um die Kinder. Das ist schon eine sehr sozialkritische Sendung, finde ich*“ [C18.10. 54 Jahre].“ Hingegen ist Hal, der Vater aus „Malcolm Mittendrin“, zwar nett, lustig, aber „*...einfach keine Autorität*“ [B11.10. 29 Jahre]“ und auch zu chaotisch und ,*nervig*“.

Grundsätzlich sind sich die Männer darüber einig, dass aber in allen Serien die Frauen als stärker gezeigt werden als die Männer.

3.13.1.2.3 Werbung

Väter in der Werbung sind entweder ideale Familienmenschen mit „*Kind im Arm und Ring am Finger, nicht gestresst von der Arbeit*“ [H22.11. 33 Jahre]“ oder in ihrer Väterrolle überfordert („*...die kommen immer aus meiner Sicht behämmert weg*“ [K29.11. 38 Jahre]). „*Ja es geht so in die Richtung. Die stellen nicht wirklich ihren Mann. Sie sind eher so Waschlappentypen*“ [G29.11. 51 Jahre].“ In die letzte Kategorie fällt die Vater-Sohn-Beziehung aus der Werbung der Wiener Städtischen, die darauf aufbaut, dass der Sohn mit dem Vater nicht teilt beziehungsweise ihm auch sonst Hilfe verweigert. „*...das ist so eine Tendenz in der Werbung zur Gemeinheit*“ [E29.11. 42 Jahre].“ Häufig haben die Männer auch das Gefühl, dass ihre Geschlechtsgenossen als Väter oder Ehemänner in der Werbung nur reine Dekoration sind, so etwas wie bessere Statisten. In einer Focusgruppe wird aber darüber spekuliert, ob nicht gerade diese Darstellung doch die Realität widerspiegelt: „*... was wir sehen in der Werbung ist ja das Familienleben, wie es sich zu Hause abspielt oder wie es sich außerhalb des Berufslebens abspielt, und da sind ja die meisten nach wie vor irgendwo nur Statisten. Wir arbeiten alle vollgas und zu Hause ist die Frau, die bis am Abend arbeitet und noch den Haushalt führt*“ [G29.11. 51 Jahre].“

Positive Vater-Sohn-Beziehungen werden aber durchaus auch als positiv wahrgenommen, wie etwa der Werbespot von VW, „*...wo der Vater mit dem Sohn fährt und der Sohn will alles genau wissen, wie was funktioniert und eigentlich ist es stinklangweilig und am Schluss sieht er die Alarmlinienanlage und fragt, was das ist, und der Vater sagt, das ist der Speedknopf und er darf ihn auf keinen Fall drücken, und der Sohn sieht aus dem Fenster, wartet 2 Sekunden und drückt halt drauf, und der Vater steigt voll aufs Gas, es schreien beide vor Freude und er sagt halt <<Ich hab's dir ja gesagt>>. Da kommt der Vater echt super rüber*“ [C22.11. 18 Jahre].“

3.13.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

3.13.1.3.1 Film

Der sogenannte neue Mann ist nach Meinung der Frauen einfach zu selten, und wenn er gezeigt wird, dann in Komödien, wo er wieder ins Lächerliche gezogen wird. Der Ehemann im Film *„...macht nicht viel, er ist meistens nicht daheim, oder er ist ein Abenteurer, die Ehe ist immer so das Nebensächliche [D14.11. 17 Jahre]“*. Wenn schon, dann beginnen Ehen meist, wenn der Film aus ist, oder die Ehe ist problematisch, weil einer oder beide untreu sind. Eine durchgängige Darstellung von Ehemännern findet sich eher nur in den ‚Frauenfilmen‘, *„...wo der Mann aber eher die Lachnummer darstellt [F14.11. 65 Jahre]“*. *„In Männerfilmen gibt’s keine Ehen, da sind die Männer stark und unabhängig, haben eh’ 5 Frauen gleichzeitig [D14.11. 26 Jahre]“*. Analog zu den Männerfocusgruppen wird darauf verwiesen, dass das Zeigen einer Ehesituation – wenn sie nicht problematisch ist – nicht interessant sei, *„...das hat eh’ jeder daheim [G14.11. 19 Jahre]“*. Bezogen auf die Blockbuster der letzten 6 Jahre wird darauf verwiesen, dass generell wenig Väter vorkommen; weder Lester Burnham, der Vater aus *„American Beauty“*, noch Darth Vader als Vater von Anakin Skywalker (*„Star Wars“*) werden als Väter überhaupt wahrgenommen. Eine eher erfrischende, wenngleich auch in der Perzeption der Frauen etwas zwiespältige Ausnahme ist der Vater aus *„American Pie“*. Väter werden häufig als überfordert dargestellt, insbesondere, wenn sie eine Tochter haben. Wenn sie mit einem Sohn gezeigt werden, werden überwiegend Kumpelbeziehungen thematisiert, oder der Vater stellt für den Sohn ein großes Vorbild dar, was von einer überwiegenden Mehrheit als unrealistisch angesehen wird. Viele Frauen bemängeln, dass im Film eine absolut konservative Rollenverteilung zwischen Vater und Mutter bespielt wird, wo die Mutter den Haushalt führt und der Vater beispielsweise Baseball spielt. Unter ‚sonstige Vaterfiguren‘ wird auf den häufig abwesenden Vater, den alten weisen Vater, besser noch den alten, weisen, väterlichen Freund hingewiesen sowie den Vater, der wesentlich älter ist als die Mutter. Generell sind sich die Frauen einig, dass die mediale Darstellung der Väter wenig anregend sei, selbst einmal Vater werden zu wollen, was übrigens gleichermaßen auch für die Mütter gilt gemäß der Formel *„Eltern=kein Sex=Loser“*. Als ein absolut positives Beispiel einer gelungenen Vater-Sohn-Beziehung wird *„Das Leben ist schön (1997)“* angeführt. Weitere positive Väter finden sich im *„König der Löwen (1994)“*, *„...das ist absolut archetypisch, wo dann dieser Vaterlöwe vom Himmel zu ihm spricht und so, das ist ja fast religiös [A13.10. 27 Jahre]“*, in *„Meine Braut, ihre Schwiegereltern und ich“* in der Person des Bernie Focker (Dustin Hoffman), in *„Vater der Braut (1950)“* mit Spencer Tracy und in Serien wie *„Die Waltons“*, *„Eine himmlische Familie“* und *„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“*. Übereinstimmend kommen die Frauen zum Schluss, dass häufiger väterliche Freunde quasi als Vaterersatz gezeigt werden, genannt werden der Butler in *„Batman Begins“* und Obi-Wan-Kenobi in *„Star Wars“*.

3.13.1.3.2 Serie

Ehemänner – so der einhellige Tenor – kommen in Serien meist schlecht weg, sie werden als dumm und schwach dargestellt, aber so wird es als lustig empfunden. *„Entweder sie sind nie da, oder sie sind dumm oder sie werden quasi in der Luft zerrissen oder nicht ernst genommen [D20.10. 44 Jahre]“*. Auf die Frage, warum Ehemänner nicht positiver dargestellt werden, spekulieren die Frauen darüber, ob das einfach ein Spiegel der Gesellschaft ist. *„...es ist fast überall so, dass die Paare nur streiten, alle gehen auseinander, jede betrügt jeden [B20.10. 40 Jahre]“*. Aber auch in den Serienfocusgruppen werden analog zu den Männerfocusgruppen die Ehen der Familien Heffernan (*„King of Queens“*), Bundy (*„Eine schrecklich nette Familie“*; vgl.



Abbildung 49: Die Bundies („Eine schrecklich nette Familie“)

Abbildung 49), Taylor („Hör mal, wer da hämmert“) und Simpson („Die Simpsons“) prinzipiell als gute, wenngleich wenig realistische Ehen empfunden.

Übrigens bekennen die Frauen der Serienfocusgruppen offen, dass sie Serienmänner bevorzugen, die allein stehend sind. Ehen, die wirklich funktionieren, würde man sich nicht ansehen, sie wären langweilig. Eine Serienfocusgruppenteilnehmerin meint: „Ich glaube auch, dass es einem hauptsächlich so

vorkommt, als würden die Ehemänner blöd dastehen, weil sich kein Regisseur traut, irgendwelche Ehefrauen schwarz zu malen [N20.10. 18 Jahre].“

Warum sich Männer eigentlich nicht mehr über diese despektierliche Darstellung zu ärgern scheinen, begründen die Frauen damit, dass sie sich grundsätzlich damit nicht identifizieren, weil sie auch weniger über die Serien nachdenken. Eine 18-jährige Studentin meint, dass es eine Gegenbewegung zum Feminismus für die Männer derzeit einfach nicht gebe und daher die Männer für diese Themen auch nicht sensibilisiert seien.

Väter kommen in den Serien beinahe etwas besser davon als die Nur-Ehemänner, sie werden gerade in den Serien immer wieder als „coole, verständnisvolle, lässige Väter gezeigt“ [B24.10. 37 Jahre]. „Man sieht sie in Familienserien selten zusammenräumen, maximal so eine Sekunde, das war's. Oder beim Kochen ist das alles so lustig und fein... die Kinder sind immer die urgscheiten, es gibt nur Kinder, die studieren, es gibt keine normalen Kinder“ [B24.10. 37 Jahre].“ Kumpelhafte Väter erfreuen sich aber bei den weiblichen Zuseherinnen wenig Sympathie, „...weil's keine innige Beziehung ausdrückt... und von oben herab ist“ [D24.10. 45 Jahre].“

Generell kommt aber bei den Serienfocusgruppenteilnehmerinnen immer wieder der Einwand, dass ein perfektes Ehe- und Familienleben à la „Eine himmlische Familie“ schwer zu ertragen sei, während chaotische, kaputte Beziehungen und Familiensituationen einfach interessanter seien.

3.13.1.3.3 Werbung

In der Werbung werden Ehemänner und Väter, so der allgemeine Tenor, häufig blöde und unselbständig dargestellt. Ein sehr dümmlicher und von den Frauen in seiner Familie unterdrückter Mann sei Max Putz aus der Lutz-Werbung, was übrigens bei den Frauen großes Missfallen auslöst („...ich bin ja sehr für Gleichberechtigung, wenn ein Mann so ein Zumpferl ist, so ein Schwächling und der sich das gefallen lässt...“ [D 10.11. 21 Jahre]).

Ansonsten gibt es noch den typischen ‚Sonntagsvater‘ („...der Vater macht immer das, was den Kindern Spaß macht“ [C10.11. 20 Jahre]) und eben den überidealisierten Familienvater wie den Happy Day-Vater, der für seine Familie die Orangen auspresst, oder den Bank Austria-Vater, „...der bei der Geburt zu Hause ist, der überhaupt zu Hause ist“ [B17.11. 20 Jahre].“ Positive Erwähnung erfährt die Melitta-Werbung, die eine Vater-Sohn-Beziehung thematisiert, in der der Sohn seinem Vater

zunächst eine Tasse Kaffee überreicht und dann erst die schlechte Nachricht einer negativen Note.

Eine Focusgruppenteilnehmerin merkt an: *„...das ist überhaupt die große Diskrepanz, dass Männer so was [Mann, der für seine Familie da ist] eher unmännlich finden. Die Werbungen, wo Väter für die Kinder kochen, eher unerotisch. Und für Frauen ist das nämlich genau diametral die andere Seite, weil ich genau auf solche Männer stehe, die sich dann nicht verniedlicht, klein und schwach fühlen, sondern die in dem auch Potenz sehen, im Familienvater sein [A17.11. 38 Jahre].“*

Generell wird bemängelt, dass es keine einzige Werbung mit einem Scheidungsvater gebe, und das, obwohl jede zweite Ehe geschieden wird, und dass die Werbung auch die Patchworkfamilie als solche noch nicht entdeckt habe.

3.13.1.4 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung - allgemein

Tatsächlich sind Väter in den Medien wenig repräsentiert: Unter 306 erwachsenen Männern in Filmen, 313 erwachsenen Männern in Serien und 131 erwachsenen Männern in der Werbung treten nur 44 (14%) in den Filmen, 30 (10%) in den Serien und 5 (4%) in den Werbungen als Väter in Erscheinung, also nur in etwa jeder neunte erwachsene Mann. Bei vielen Männern ist dabei natürlich unbekannt, ob sie Vater sind, weil trotz für eine Kodierung ausreichender Präsenz dieses Merkmal aus den Filmen und Serien einfach nicht hervorging. Sowohl in den Serien als auch in den Filmen ist der „abwesende Vater“ die am häufigsten vergebene Charakterisierung (15 von 44 bzw. 11 von 30 bzw. keinem der Väter in der Werbung), jeweils gefolgt vom „einfühlsamen Vater“ (10, 8 bzw. 3 Nennungen) und dann wiederum von „problematischen“ Vätern (9 bzw. 6 Nennungen und keinem in der Werbung). (Diese Typisierungen wurden einander nicht ausschließend vergeben.) Im Film ist die Kategorie „autoritär“ mit 7 Nennungen vertreten, ganz im Gegensatz zur Serie mit nur einer Nennung. Darauf folgen verschiedene Abstufungen wie kreativ, begeisternd, bodenständig etc. Durch die Art der Zusammenfassung der verschiedenen Typen ließe sich die Rangreihe natürlich fast beliebig steuern, sodass nicht objektiviert werden kann, was denn der „häufigste“ Vätertyp sei. Eine genauere Analyse zeigt aber, dass die abwesenden und die problematischen Väter einander kaum überschneiden (siehe Tabelle 10), sodass in den Serien 17 von 30 Vätern und somit jeder zweite entweder häufig abwesend oder problematisch sind, in den Filmen gilt dies für 21 von 44 Vätern. Nimmt man noch den Typ autoritär dazu (in dem Sinne, dass Kindern der Wille des Vaters aufgezwungen wird), so ergibt die Auszählung, dass von 30 Serienvätern 18 entweder häufig abwesend, problematisch oder autoritär sind sowie 25 von 44 Filmvätern. Nehmen wir häufig abwesende und/oder autoritäre Väter zur Kategorie der in irgendeiner Weise problematischen dazu, müssen wir festhalten: **Sowohl in Film als auch in Serie werden mehr als die Hälfte der Väter als problematisch dargestellt, während in der Werbung Väter immer positiv dargestellt werden.** In anderen Worten: **Der typische Vater in Film und Serie ist ein problematischer, in der Werbung ein positiver.** Dabei sind übrigens ‚nur‘ Väter, die sich lächerlich machen, noch gar nicht berücksichtigt, beispielsweise der extrem inkompetente Vater Hal aus „Malcolm Mittendrin“.

Tabelle 10: Übersicht über die Vätertypen aus der Medienbeobachtung

	Film (n=30)	Serie (n=44)	Werbung (n=5)
Begeistert, sportlich aktiv	6	3	0
Bodenständig, realitätsbezogen	3	3	1
Autoritär	7	1	0
Häufig abwesend	15	11	0
Einfühlend empathisch	10	8	3
Kreativ, innovativ, verspielt	3	5	2
Problematisch (Alkohol, Brutalität etc.)	9	6	0

Mehrfachkategorisierungen sind möglich

Stief- bzw. Patchworkfamilienväter finden sich übrigens nur drei in den Serien, nämlich Paul Young aus „Desperate Housewives“, Dr. Perry Cox aus „Scrubs“ und Dr. Christian Troy aus „Nip/Tuck“, und fünf im Film, nämlich George, „Erin Brockovich“s Freund, Onkel Dursley für „Harry Potter“ und Onkel Ben für Peter Parker alias „Spider-Man“, Rafe übernimmt die Vaterrolle für seinen gefallenen Freund Danny („Pearl Harbour“), und ein Ladenbesitzer übernimmt die Vaterschaft für Ennis Del Mar's Kinder, nachdem die Ehe zerbricht („Brokeback Mountain“). Diese Quoten spiegeln also auch in keinsten Weise unsere gesellschaftliche Situation wieder.

In den Focusgruppen wurde die Frage nach der Vaterschaft von Helden ausführlich diskutiert. Für die betrachteten Serien, in denen 10 Helden und 30 Väter auftreten, lässt sich die Frage aus Sicht der Medienbeobachtung kurz und bündig beantworten: **In den beobachteten Serien ist ein Mann entweder ein Vater, oder er ist ein Held, beides zugleich kommt nicht vor.**

Für die Filme ist die Antwort ein wenig differenzierter zu geben, denn bei 43 Helden und 44 Vätern gibt es 6 Überschneidungen. Zu nennen sind Marlin, der Fisch, „Nemos“ Vater, die 3 tragischen Helden Danny aus „Pearl Harbour“, der „Gladiator“ Maximus und Hektor aus „Troja“, aber auch Mr. Incredible aus den „Unglaublichen“, immerhin ein Superheld, und Jack Hall, wohl der einzige klassische Held mit Happy End in dieser Gruppe, welcher in „The day after tomorrow“ seinen Sohn aus dem in eine Eiszeit versunkenen New York befreit (das übrigens ohne physische Gewalt; schon in „Frequency (2000)“ spielte Dennis Quaid übrigens einen ganz ähnlichen heldenhaften Vater).

Gerade in den besucherstärksten Filmen ist das Schicksal der wenigen Väter ganz besonders wenig einladend: Im „Schuh des Manitu“ wird einem Indianerhäuptling dessen Sohn ermordet. In „Harry Potter“ treten zwei Väter auf, ein Loser (Ron Weasleys Vater) und ein Bösewicht (Dracos Vater), Harrys Vater ist – wie der vieler Helden – schon lange tot. Im „Herr der Ringe“ kommen trotz der Vielfalt an Figuren fast keine Väter vor: Keiner der 9 Gefährten ist Vater, unter den Nebenfiguren ist der Elbenkönig Elrond mit einer Tochter zu nennen, welcher immerhin einst an der archaischen Schlacht teilgenommen hatte, in welcher Sauron den Ring verlor. Im zweiten Teil ist dann noch der alte König von Rohan zu erwähnen, schwach und bösen Einflüsterungen erlegen, von welchen ihn Gandalf befreit. Wieder auf der richtigen Seite stehend, fällt er in einer Schlacht im dritten Teil der Trilogie. Unbedingt zu erwähnen ist noch die „Star Wars“-Serie, welche ebenfalls bei einer Fülle an Figuren nur zwei Väter kennt, den Schurken Jango Fett, der vor den Augen seines Sohnes geköpft wird, und Anakin Skywalker, welcher der „dunklen Seite der Macht“ erliegt, zum tragenden Bösewicht Darth Vader mutiert und erst ganz zum Schluss, sich selbst opfernd, seine gute Seite wiederentdeckt. In den erfolgreichsten Filmserien haben wir also – abgesehen vom Elb Elrond – einen Ermordeten, einen Loser, zwei Bösewichte und zwei vorübergehend bzw. lange Zeit dem Bösen Verfallene. Die „James Bond“-Reihe kennt in den beiden Filmen im Zeitfenster einen Vater, welcher von seinem Sohn ermordet wird. In den „Star Trek“-Filmen (nicht in

der systematischen Beobachtung) sind die prominenten Väter Captain Kirk selbst, dessen Sohn vor seinen Augen von Klingonen erdolcht wird, und Spocks Vater Sarek, im Gegensatz zur Serie hier recht positiv gezeichnet.

Man kann nach all diesen Betrachtungen beim besten Willen auf kein positives Vaterbild bei Helden schließen: **Ein positives Vaterbild ist mit Heldentum kaum vereinbar. Wenn Helden überhaupt Väter sind, so ist dies meist verbunden mit Tragik und Verderben.**

Welche Eigenschaften kommen Vätern sonst noch zu? Die Väter streuen über die verschiedensten Typen bzw. haben keine bestimmten hervorstechenden Eigenschaften. Von 30 (Serie) bzw. 44 (Film) Vätern sind jeweils 6 gefühlvoll, nur 1 bzw. 4 sind vom Typus „intelligent“, 2 bzw. 7 sind auch väterliche Freunde/Lehrer/Mentoren für jemanden, ein bzw. 4 Väter sind Bösewichter, 5 bzw. 4 Väter sind Loser, ebenso sind 5 bzw. 4 Väter vom Typus „Tollpatsch“ usw. Auffallend ist ein höherer Macheranteil (13) bei den Filmmännern, ob es sich hier aber um ein generalisierbares Resultat handelt ist unklar. Auch bei den Eigenschaften, womit Väter punkten bzw. negativ punkten, sind abgesehen von teilweise etwas höheren Werten in Eigenschaften wie Einfühlsamkeit und Liebe wenig Auffälligkeiten zu erkennen.

Männerjournale

Väter finden sich in den Werbeschaltungen der Männerjournale – wie schon in Kapitel 3.14.1.4 erwähnt – gar keine, und auch in den Artikeln der Männerjournale ist der Vater, mit Ausnahme des WIENERS, der diesem einen ganzen Artikel widmet, eine eher rare Spezies, aber man findet sie doch. Im PLAYBOY gibt es Väter in dem Artikel über 3500 Hobbysoldaten, die in Oklahoma den D-Day nachspielen [PLAYBOY, 09-05, S. 54-58], da nehmen diese ihre Söhne einfach mit zu diesem Erlebnis. Und wir erfahren von einem 15-jährigen Buben: „Ob ich Angst habe? Mann, ich mach' mir richtig in die Hose [PLAYBOY, 09-05, S.57]!“ Auch dass der Meisterdieb Bill Mason Vater ist erfahren wir im PLAYBOY, und dass seine Ex-Frau und die beiden Töchter es ihm bis heute übel nehmen, dass er seine Familie belogen hat, nur sein Sohn hat ihm verziehen [PLAYBOY, 09-05, S. 66]. Toni Mathis, der Mann, der ‚legendäre‘ Fitnesswochen garantiert (vgl. Kapitel 3.9.1.4), hat auch einen Sohn, der ebenfalls fest in den Familienbetrieb integriert ist. Andreas Geritzer, der österreichische Segler, darf von einem positiven Familienleben berichten, kurz wird auch das Vatersein angesprochen, im eher traditionellen Zusammenhang mit Buschverpflanzung zwecks Fußballspiels des Vaters mit dem Sohn [WIENER, 05-06, S. 102]. MAXIM berichtet uns von Eminem als einem sehr motivierten Vater: „Nee, Mann ich bin voll im Daddy-Modus. ... Wenn ich zuviel Zeit weit weg von meinen Kindern verbringe – dann muss ich einen Gang herunterschalten [MAXIM, 09-05, S. 28-31].“ Harald Schmidt bekennt: „Seit mir die Kinder passiert sind, habe ich festgestellt, dass es etwas sehr Sinnvolles ist, Kinder zu zeugen. Ich bin geme Vater [GQ, 09-05, S. 61].“ Gregor Gysi wird auf Fotos mit Sohn gezeigt, auch von seinen Eltern wird berichtet. Sein Vater war mächtiger SED-Politiker, der politische Aufstieg seines Sohnes ließ ihn – im Gegensatz zu vorher – stolz auf ihn werden [GQ, 09-05, S. 104ff.].

Einer der Kopfgeldjäger aus FHM bezeichnet als „schönste Erfahrung“, jeden Tag nach Hause zu kommen und die Kinder zu sehen [FHM, 09-05, S. 65].

In MEN'S HEALTH – augenscheinlich dem Männerjournal für den soften neuen Mann – findet sich übrigens keine einzige Erwähnung eines Vaters, obwohl bei den 54 neuen Tipps für eine gesunde ‚Pumpe‘ (das Herz [MEN'S HEALTH 09-05, S. 50-56]) sich sicherlich eine 55. Studie gleicher zweifelhafter statistischer Qualität hätte finden lassen, die nachweist, dass Vater sein und sich aktiv mit seinen Kindern auseinandersetzen dem Herzen – wenigstens psychologisch – nur zuträglich sein kann. Im MATADOR erfahren wir über Pierce Brosnan, dass er dreifacher Vater ist

[MATADOR, 05-06, S. 7], ebenso wie Papst Julius II. [MATADOR, 05-06, S. 133], und dass das GPS für die genervten Eltern eine Möglichkeit wäre, ihre verloren gegangenen Sprösslinge wieder zu orten [MATADOR, 06-05, S. 82].

Nur der Fairness halber: Ob eine der ‚nackten‘ Männerjournal-Frauen Mutter ist wird natürlich ebenfalls nicht thematisiert, und es muss festgehalten werden, dass Mütter ebenso wie die Väter in den Welten der Lifestyle-Magazine wenig verloren haben.

Insgesamt wird in den 7 betrachteten Männermagazinen auf 1,8% der Seiten in irgendeiner Weise Vaterschaft angesprochen, also auf weniger als jeder fünfzigsten.

Umso bemerkenswerter ist der Artikel „Vaterland“ im WIENER von Manfred Sax und Eberhard Lauth, welcher buchstäblich einen Aufruf zur Vaterschaft darstellt (S. 72 bis 80, 3 davon Werbung). Der Einstiegstext lautet: *„Jahrzehntelang hatten wir Angst vor der Überbevölkerung und auch sonst nicht viele Gründe, Vater zu werden. Daddys waren uncool, Familienväter keine Abenteurer, Scheidungsväter die Trottel der Gesellschaft. Aber jetzt leben wir unterm Schlagwort der Überalterung. Und auf einmal sind Daddys cool. Das Land braucht neue Väter. Um den Generationenvertrag zu retten. Und weil es einfach großartig ist.“* Der gesellschaftliche Bedarf an Kindern gehe nun *„erfreulich“* mit den *„vitalen Bedürfnissen des Mannes“* Hand in Hand. Es folgt eine Gegenüberstellung der negativen, dann der positiven Aspekte des Vaterseins. Was der Mann brauche, sei – abgesehen von seiner Eitelkeit beschwichtigenden *„Toys“* – Sex, mehr nicht. Mehr habe er in Wahrheit nie gebraucht. Als negativ werden die Kosten von Kindern genannt (180.000 €) sowie Druck des *„Balgs“* in Richtung demonstrierte Eheharmonie und Nachteile für Vater wie Kind bei einer Scheidung. Das uncoole Image der Väter wird verdeutlicht am Ablehnen von Firmenbesuchen *„zweilichtiger Saunen“*, den Mühen einer Straßenbahnfahrt mit Kinderwagen und Einkauf sowie dem Platzenlassen von Terminen. Schwer falle es, sich vom Kind im Manne und dem Sportwagen zu verabschieden, von der Selbstverwirklichung und der Unabhängigkeit, begleitet von Zweifeln und Ängsten. Ein guter Freund verstehe jedoch den Verzicht auf ein spontanes Bier, *„Spiel mir das Lied vom Tod“-DVD-Abenden* und Welterklärungstheorien bis zum Morgengrauen (diese Männerstereotypen werden nicht ohne Ironie geschildert). Auf der positiven Seite leben Daddys länger, weil Kinder sie von Alkohol und Drogen abhalten und sie zu besseren Menschen machen – was gar nicht so öd sei, *„wie man anfangs glaubt“*. Kinder seien der *„Balsam für die gequälte Männerseele“*, sie kuscheln, lieben und sind gegenwärtig real, *„nicht so absurd wie die Werte deiner Arbeitswelt“*. Der WIENER wolle *„zur Vaterkarriere animieren“*. Denn *„Daddysein ist cool. Und die Welt da draußen, die kann uns, nun, Sie wissen schon...“*

Wie also ist das mit einem medialen männlichen Protagonisten mit Familie, der eine höhere Mission zu erfüllen hat? Könnten wir uns aussuchen (Entscheidung 41¹¹⁷)

**Held stellt seine Familie hinter eine höhere
Mission zurück
oder
Held stellt eine höhere Mission hinter seine
Familie zurück**

was würde resultieren?

Rein prozentuell zeigt sich mit 42%:53% doch eine eindeutige – auch mediale – Bevorzugung der Familie vor der Mission. Im Geschlechtervergleich ist jedoch deutlich zu sehen, dass das nur für die Frauen mit 37%:56% gilt, während für die

¹¹⁷ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,878$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,100$)

Männer mit 46%:49% beide Alternativen durchwegs gleich attraktiv erscheinen. Analysiert man die männlichen Befragten nämlich über die Altersgruppen hinweg, so zeigt sich, dass bei den jungen Männern ganz klar die Mission der Familie vorzuziehen ist. Erst bei Männern über 40 stellt sich eine Gleichverteilung der beiden Alternativen ein, und für die Männer über 60 dreht sich die Bevorzugung überhaupt um. Bei den Frauen hingegen ändert sich signifikanzstatistisch nichts über die Altersgruppen, deskriptiv zeigt sich jedoch, dass in den beiden oberen Altersgruppen die Präferenzen mit 1:2 ganz deutlich für den Mann in der Familie bezogen auf Film/Serie/Werbung sprechen (vgl. Abbildung 50).

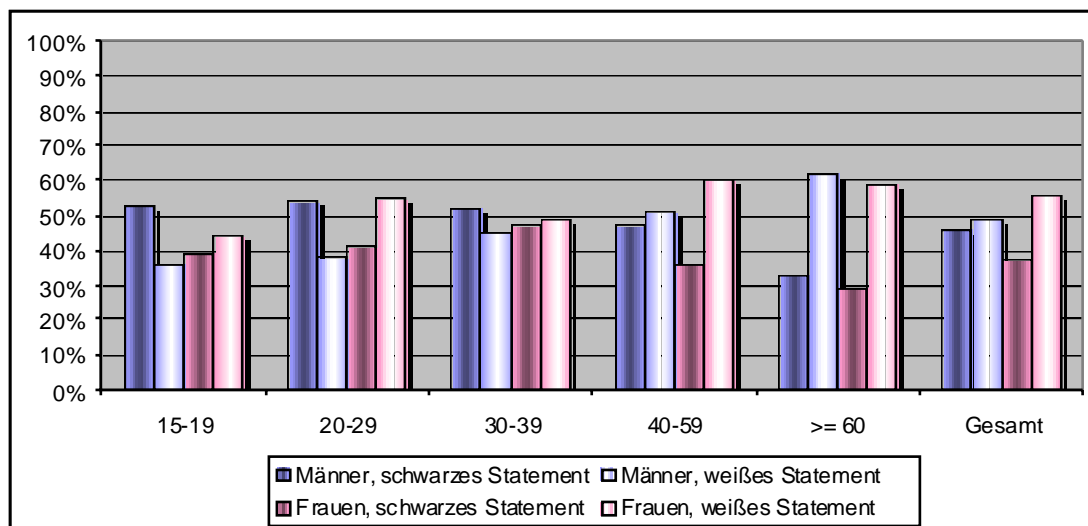


Abbildung 50: Held stellt seine Familie hinter eine höhere Mission zurück / Held stellt eine höhere Mission hinter die Familie zurück

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Ein bereits intaktes Familienleben können die meisten Helden allein schon deshalb nicht hinter ihre Mission zurückstellen, weil sie ein solches nicht haben – nur von den beiden antiken Heroen abgesehen: Der Trojaner Hektor zieht aus Pflichtbewusstsein von der Familie weg in den sicheren Tod, und der Feldherr Maximus (der spätere „Gladiator“) kommt drei Jahre wegen eines Feldzugs nicht nach Hause (dessen Familie fällt dieser exponierten Position auch physisch zum Opfer). Immerhin hätte er aber gerade alle seine öffentlichen Funktionen aufgeben wollen um heimzukehren – wenn auch zu spät. Zorro („Die Legende des Zorro“, 2005, die Fortsetzung der „Maske des Zorro“, 1998, nicht bei den erfolgreichsten Filmen dabei) wird wegen seiner familienfeindlichen Nebenbetätigung am Anfang der Fortsetzung zwar kräftig gescholten, am Ende entlässt ihn seine Familie aber seiner Familienpflichten, damit er in seine Abenteuer ziehen kann (mit ihm auf dem aufbäumenden Pferd vor der untergehenden Sonne als Schlussbild). Mr. Incredible aus den „Unglaublichen“ nimmt aus einem intakten Familienleben heraus seine offenbar lebensgefährliche Superheldentätigkeit wieder auf, was seiner Psyche und damit auch der Familie zugute kommt. Erst seine Gefangennahme involviert dann auch den Rest seiner Familie ins Geschehen.

Was man – vom vergeblichen Versuch des „Gladiators“ abgesehen – allerdings auch nicht beobachten kann, wäre ein Held, der aus Rücksicht auf die Familie tatsächlich auf die große Tat verzichtet – die Kassenfeindlichkeit einer derartigen Dramaturgie steht aber wohl ohnehin außer Zweifel.

Es muss ja nicht immer gleich die ‚höhere Mission‘ sein, es reicht ja auch ein Beruf, um Konflikte zwischen Erfolg innerhalb und außerhalb der Familie zu provozieren. Wie lautet nun die Entscheidung (Entscheidung 37¹¹⁸)

Held engagiert sich in der Familie und im Haushalt, ist aber im Beruf nur durchschnittlich
oder
Held steht im Beruf seinen Mann und hat daher wenig Zeit für ein Familienleben

Mit 38%:57% findet der ‚neue Mann‘ keine mediale Bevorzugung; diese ist jedoch bei den Frauen mit 41%:53% gegenüber den Männern mit 34%:62% stärker und vom Alter der Befragten unabhängig.

Es gibt also über die Altersgruppen hinweg bei den Männern nahezu ein Drittel und bei den Frauen mehr als 40%, die auch in Film/Serie/Werbung einem Mann, der sich für das Familienleben auf Kosten seines Berufes Zeit nimmt, den Vorzug geben.

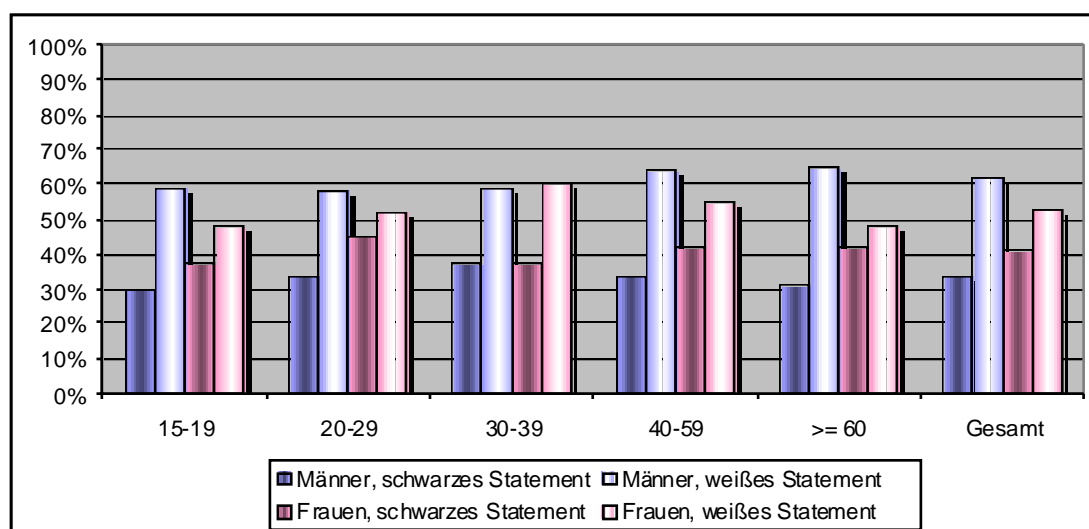


Abbildung 51: Held engagiert sich in der Familie und im Haushalt, ist aber im Beruf nur durchschnittlich / Held steht im Beruf seinen Mann und hat daher wenig Zeit für ein Familienleben

Wie aber geht diese Entscheidung aus, wenn wir jetzt explizit die Finanzen ins Spiel bringen? Entscheidung 51¹¹⁹ stellt jene der Familie explizit gegenüber.

Held verdient wenig Geld, ist aber für seine Familie da
oder
Held verdient viel Geld und hat aber wenig Zeit für seine Familie

Geradezu spiegelbildlich zur obigen Entscheidung (Entscheidung 37) resultiert nun eine Quote von 2:1 (59%:36%) für den wenig verdienenden Familienmann. Diese Quote ist bei den Frauen mit 61%:33% noch deutlicher ausgeprägt als bei den Männern mit 57%:38%. Wiederum sind diese Quoten über die Altersgruppen hinweg statistisch stabil.

Es bleibt uns nur zu spekulieren, warum wir einmal ein Drittel und einmal zwei Drittel für die Darstellung des ‚nicht so erfolgreichen‘ Mannes stimmen sehen. Möglicherweise liegt es nur an der negativen Konnotation ‚durchschnittlich‘ (vgl. Kapitel 3.9) oder aber daran, dass unsere Arbeitsmarktsituation einfach einen vollen

¹¹⁸ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,002$); Alterseffekt Männer ($p = ,964$) bzw. Frauen ($p = ,230$)

¹¹⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p = ,010$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,296$) bzw. Frauen ($p = ,537$)

beruflichen Einsatz fordert, was notwendigerweise auf Kosten der Familie gehen muss, ohne dass damit gleich ein hohes Einkommen einhergeht.

Fragen wir eine repräsentative Stichprobe, was sie lieber sehen, einen männlichen Protagonisten mit Tochter oder mit Sohn, zeigt sich folgendes Bild: Entscheidung 92¹²⁰

**Held hat eine Tochter
oder
Held hat einen Sohn**

zeigt, dass die Befragten mit 56%:38% Töchter für den männlichen Protagonisten präferieren, und das unabhängig vom Geschlecht.

Das Alter spielt dabei nur bei den Frauen eine nachweisliche Rolle, wo in der obersten Alterskategorie die Entscheidung ‚Tochter oder Sohn‘ statistisch gleichverteilt ist.

Wie soll sich nun aber, der Meinung einer repräsentativen Stichprobe nach, der mediale Ehemann seiner Frau gegenüber verhalten, dominant und durchsetzungsfähig oder rücksichtsvoll und auf sie eingehend? Entscheidung 35¹²¹

**Held setzt sich gegenüber seiner Frau durch
oder
Held nimmt Rücksicht auf die Wünsche seiner Frau**

zeigt, dass immerhin 29% einen Helden favorisieren, der sich gegenüber seiner Frau durchsetzt, während für 66% ein Held, der auf die Wünsche seiner Frau Rücksicht nimmt, vorzuziehen ist. Erwartungsgemäß wünschen sich das die Frauen über alle Altersgruppen hinweg mit einer Quote von 21%:73% stärker als die Männer (38%:58%). Männer der jüngsten Alterskategorie und der beiden obersten Alterskategorien plädieren besonders stark für den rücksichtsvollen Partner, während für Männer der Altersgruppe 20 bis 39 beide Alternativen gleich häufig gewählt werden.

3.13.2 Männer und deren Eltern

3.13.2.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung



Abbildung 52: Benno & Mama („Der Bulle von Tölz“)

Auch männliche Protagonisten haben Eltern, die – wenngleich nicht immer, aber doch recht häufig – in die filmische Darstellung aufgenommen werden. Angenommen wir greifen uns jetzt so einen Mann heraus, der eine eher negativ konnotierte Elternbeziehung hat, was präferiert dann eine repräsentative Stichprobe, wenn sie vor die Entscheidung gestellt wird (Entscheidung 39¹²²)

¹²⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p = ,274$); Alterseffekt Männer ($p = ,073$) bz w. Frauen ($p < ,001$)

¹²¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bz w. Frauen ($p = ,044$)

¹²² Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p = ,437$); Alterseffekt Männer ($p = ,054$) bz w. Frauen ($p = ,044$)

Held ist Muttersöhnchen
oder
Held kann sich nicht von seinem autoritären Vater lösen

In der direkten Entscheidung siegt mit 27%:67% eindeutig der Vater, und das völlig unabhängig vom Geschlecht und auch vom Alter der Befragten.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In der Medienbeobachtung waren bei 14 (Serie) bzw. 17 (Film) von jeweils 328 Männern enge Mutterbeziehungen (vgl. Abbildung 52) zu beobachten, in noch geringerem Ausmaß allerdings zeigten sie enge Vaterbeziehungen (5 bzw. 13). Bei Helden sind generell wenig Elternbeziehungen auszumachen, in den Serien gar keine, in den Filmen sind 6 engere Mutter- und 5 engere Vaterbeziehungen zu vermerken. Allgemein sind zu wenige Elternbeziehungen zu beobachten, um Zusammenhänge der Art der Beziehung mit anderen Persönlichkeitsmerkmalen untersuchen zu können. Auf rein deskriptivem Niveau bestätigte sich die Tendenz, dass die gezeigten Psychopathen eher zu Mutter- als zu Vaterbeziehungen neigen (insgesamt nur 3 Vaterbeziehungen bei 36 Psychopathen, aber 7 Mutterbindungen), allerdings bei zu geringen Fallzahlen, um zu schlüssigen Aussagen kommen zu können.

Die Werbung liefert dazu einen Beitrag in Form von *männlichen* Jugendlichen, welche noch im Kinderwagen durch einen Supermarkt geschoben werden und offenbar nicht das beworbene Angebot für die finanzielle Unabhängigkeit angenommen haben.

Nachdem also der Vater eindeutig der Mutter vorgezogen wird, wollten wir wissen, wie denn die Entscheidung (Entscheidung 58¹²³)

Held hat innige Vaterbeziehung
oder
Held hasst Vater

ausgeht.

Hier zeigt sich mit 69%:25% deutlich, dass eine positive Vaterbeziehung unabhängig vom Geschlecht wesentlich erwünschter ist als eine negative. Diese Bevorzugung ist jedoch bei beiden Geschlechtern deutlich vom Alter abhängig; mit zunehmendem Alter gewinnt eine innige Vaterbeziehung immer mehr an Bedeutung, bei den Männern sogar tendenziell stärker als bei den Frauen.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

In den Serien und Filmen fällt vor allem der Mangel an Vätern und Vaterbeziehungen auf, an entsprechender Stelle (vgl. Kapitel 3.13.1.4) wurde auf die Rolle der Väter ausführlich eingegangen.

Wie ist das nun, will man einen männlichen Protagonisten sehen, der sich quasi revolutionär gegen althergebrachte Traditionen stellt, neues initiiert und mit der Vätergeneration aneckt, oder einen Mann, der – aus welchen Gründen auch immer – zu den Traditionen seiner Väter zurückkehrt? Entscheidung 95¹²⁴

Held stellt sich gegen die Tradition seiner Väter
oder
Held kehrt zur Tradition seiner Väter zurück

wird von Männern und Frauen gleichmaßen und nahezu unabhängig vom Alter mit 43%:52% statistisch eindeutig zugunsten des männlichen Protagonisten entschieden, der sich der Tradition seiner Väter besinnt. Deskriptiv zeigt sich jedoch,

¹²³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p = ,036$); Alterseffekt Männer ($p = ,007$) bz w. Frauen ($p = ,003$)

¹²⁴ Gleichverteilung gesamt ($p = ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,632$); Alterseffekt Männer ($p = ,228$) bz w. Frauen ($p = ,016$)

dass in den jungen Altersgruppen (15 bis 29) der Mann, der sich gegen die Tradition seiner Väter stellt, etwas mehr Anklang findet.

3.14 Was dürfen Männer, was dürfen Frauen, und wer wirbt wofür?

3.14.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Derzeit herrscht – so Vitouch – ein Bedürfnis nach Konkurrenz in der Werbung, somit auch nach Konkurrenz zwischen Männern und Frauen. Möglicherweise ist das ein gutes Zeichen im Hinblick auf die Eigenständigkeit der Frauen, dass sie jetzt in direkter Konkurrenz zu den Männern gezeigt werden. Für Guggenbühl ist das Wort ‚Geschlechterkampf‘, ob jetzt in Film, Serie oder Werbung, zu negativ besetzt. Für ihn gibt es zwei Geschlechter, die man mit verschiedenen Qualitäten, Rollen und Aufgaben wahrnimmt, und das Faszinierende liege im Gegensatz. Wichtig sei die Akzeptanz der gegenseitigen Fremdheit der Geschlechter.

Glück ist der Auffassung, dass Mädchen heute schon eine große Bandbreite an Möglichkeiten haben, ein Mädchen darf sich einen Mädchenfilm genauso ansehen wie einen Bubenfilm, während umgekehrt ein Bub, der sich für Mädchenfilme interessiert, sofort auf Ablehnung stößt. Auch Jutz ist der Ansicht, dass Frauen heute ‚Narrenfreiheit‘ haben, man kann emanzipiert und feministisch eingestellt sein, sich aber gleichzeitig für Kosmetika interessieren. Im Gegensatz dazu werden Männer nie ganz über diese Möglichkeiten des ‚Crossings‘ verfügen, solange in ihren Grundfesten eine bürgerlich-patriarchalische Gesellschaft intakt bleibt. Frauen haben zwar nicht die Macht, aber eine gewisse Freiheit, und wer an der Macht ist, der verliert diesen Aktionsradius. Für Schläffer wird durch die Medien beiden Geschlechtern ein Korsettpanzer angelegt.

3.14.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Männer finden, dass es für Männer in Film und Serie mehr Spielraum an Gestaltungsmöglichkeiten gibt als für Frauen, insbesondere ist der Gestaltungsspielraum der Männer größer, was Alter und Attraktivität betrifft. Alt zu werden oder unattraktiv zu sein ist für Männer in Film, Serie und Werbung zwar zunehmend ein Problem, aber doch derzeit nicht so verpönt wie bei den Frauen, *„...durch diese ganzen Pflegeserien, die sie jetzt für den Mann entwickeln und praktisch den Mann zwingen, sich genauso zu pflegen wie eine Frau... Nicht unsere Generation, aber die nächsten werden damit ein Problem haben [F29.11. 52 Jahre].“* Frauen als Heldinnen, so der allgemeine Tenor, unterscheiden sich von den männlichen Helden zumeist, indem sie zusätzlich noch ihre weiblichen Reize einsetzen.

In den Focusgruppen herrscht übereinstimmend die Ansicht, dass das Gros der Werbungen eher auf die Frauen ausgerichtet ist, da ja diese doch überwiegend die Kaufentscheidungen treffen. Darauf aufbauend wundern sich die männlichen Focusgruppenteilnehmer etwas, dass der gutaussehende machoide Typ nicht wesentlich häufiger vorkommt. Es gebe sie zwar, die Männer, die muskulös, erfolgreich, souverän und smart sind, gezeigt werde aber auch sehr häufig – ob das nun zum Produkt passt oder nicht – das komplette Gegenstück. Wird der erste Typ verwendet, so wirbt er für Autos, Alkohol, insbesondere Bier, Zigaretten, Uhren, für Schönheitsprodukte für Männer, für Finanzprodukte und für Sportprodukte allgemein. Obwohl Frauen bei Autowerbungen zunehmen – vor allem, wenn es um Familienautos geht –, sind sie bei den sportlichen Autos doch eher die Beifahrerinnen.

Wenn Schönheitsprodukte für Männer beworben werden, dann werden Assoziationen generiert, die wieder die Männlichkeit unterstreichen, indem Männer

bei gefährlichen Sportarten gezeigt werden oder ob eines Pflegeprodukts vermehrtes Interesse durch die Frauenwelt erfahren (z.B. die Axe-Werbelinie).

Fertigprodukte werden überwiegend mit Männern beworben, da Männer als unfähig zu kochen assoziiert werden; hier ist eine Umkehrung der Geschlechtsrollen der Art: ‚Frau hatte aus beruflichen oder sonstigen Gründen keine Zeit zu kochen, daher bekommen die Kinder und der Mann ein Fertiggericht auf den Tisch gestellt.‘ wenig vorstellbar.

Überhaupt finden die Männer, dass es doch einige Werbungen gebe, bei denen man das Geschlecht nur schwer austauschen könnte. Genannt wird hier die Red Energy-Werbung, wo die Wäsche einer jungen Frau im Waschsalon zu tanzen beginnt. Werbungen, wo eine Frau einem Mann etwas vor der Nase wegschnappt (Schogetten) oder auch wo zwei Männer konkurrierend um ein Produkt kämpfen, sind in ihrer Geschlechterzuordnung für die Männer schwer umgekehrt vorstellbar. Ebenfalls schwer vorstellbar für die männlichen Focusgruppenteilnehmer wäre es, wenn ein Kind mit einem Riesenfleck auf dem T-Shirt nach Hause zu seinem Vater gelaufen käme, den dieser dann mit Hilfe seines Super-Waschmittels entfernen könnte. Auch Finanzierungswerbungen und Werbungen Geldaktionen allgemein betreffend sind – so der allgemeine Tenor – noch schwer mit weiblichen Protagonistinnen vorstellbar. Auch dass ein Rasierapparat so sanft ist, dass er der Haut nicht schadet, oder ein Duschgel so beruhigend wie ein Heublumenbad sind keine Assoziationen für männliche Pflegeprodukte, ebenso wenig macht ein Duschgel eine Frau so attraktiv, dass sie ihre sexuellen Avancen mitzählen müsste (Axe).

Obwohl sich die Männer Frauen in Bierwerbungen durchaus vorstellen könnten und das sogar als einen guten Werbegag empfinden würden – z.B. zwei ältere Freundinnen sitzen bei einem Bier zusammen und plaudern über vergangene Zeiten –, würde dieses Bier dann damit automatisch für männliche Konsumenten an Attraktivität verlieren.

Werbungen, welche Geschlechterkampf thematisieren, werden von einer breiten Mehrheit gerne gesehen, allerdings nur, wenn sie lustig dargestellt werden. Es wird angemerkt, dass in diesen Werbungen derzeit zwar immer die Frauen gewinnen, *„...weil wir unsere Ruhe haben, wenn ma sagen, ja lass ma sie machen [A22.11. 22 Jahre]“*. Es gibt aber auch durchaus etliche Männer in den Focusgruppen, die Witze auf ihre Kosten als durchaus unnötig erachten. Als eine wirklich sexistische Werbung, die einmal voll die Männer trifft, wird die Werbeline von Miss („Ehrliche 22cm“) genannt: *„...da gibt's auch eine Werbung für so ein kleines Heftl, wo dabeisteht <<ehrlliche 21 Zentimeter>> und verdeckt gerade die Beine eines Mannes, das finde ich irgendwie...[D22.11. 18 Jahre]“*

Produkte, für die sich Männer, so die Meinungen der Focusgruppenteilnehmer, nicht als Werbeträger eignen, sind trivialerweise Hygieneprodukte, eine Vielzahl weiblicher Kosmetikprodukte, Waschpulver, Schuhlöffel und auch Produkte, die Kinder (!) betreffen. Bei diesen findet sich ein Mann nur in der Rolle des Wissenschaftlers, der dann erklärt, welche chemischen Substanzen in dem Waschmittel enthalten sind, sodass es so besonders gut wirkt, und welche technischen Feinheiten diesen Staubsauger so einzigartig machen.

3.14.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

3.14.1.3.1 Film und Serie

Männer dürfen mehr als die Frauen – so zunächst der allgemeine Tenor – *„...Frauen sind eher die Assistentinnen [B24.10. 37 Jahre]“*, aber Frauen dürfen doch weit mehr spontan und unüberlegt sein, auch einmal hysterisch. Bei den Männern finden sich jedoch mehr verschiedene Typen, die sich auch optisch auseinander halten lassen,

bei den Frauen schaue eine wie die andere aus, gleich schön, schlank, gestylt und gut gekleidet, das einzige, was sie unterscheidet, sei die Haarfarbe.

Frauen meinen, dass, was körperliche Reize angeht, die Männer durchaus privilegiert seien, da sie auch „*alt und fett*“ [N20.11. 18 Jahre] oder einfach „*ganz normale Durchschnittstypen*“ [G7.11. 42 Jahre] sein dürfen. Umgekehrt dürfen Frauen – gerade in den Serien – viel mehr an den Männern herumnörgeln. „*Frauen dürfen eigentlich heute alles, nur müssen sie halt schön dabei sein*“ [D20.10. 44 Jahre].

In letzter Zeit wird von den Frauen ein vermehrtes Aufkommen ihrer Geschlechtsgenossinnen in kämpfenden Rollen beobachtet. Umgekehrt findet sich aber keine Zunahme von häuslichen, ‚neuen‘ Männern, „*wo sind die Männer im Schürzerl zuhause*“ [L20.10. 45 Jahre]?“ Ein Teil vor allem der älteren Frauen ist aber wenig angetan von ihren kämpfenden Geschlechtsgenossinnen, wie sie in „Die Akte Jane (1997)“, „Tiger and Dragon (2000)“ und „Kill Bill (2003, 2004)“ gezeigt werden.

3.14.1.3.2 Werbung

Männer werben zunehmend für Pflegeprodukte, dafür müssen sie sportlich, gut aussehend und gut gepflegt sein. Allerdings werden männliche Pflegeprodukte immer mit Sportlichkeit, Dynamik und Aktivität in Verbindung gesetzt oder letztlich mit Unwiderstehlichkeit beim anderen Geschlecht. Männerpflege macht erfolgreich auf allen Ebenen, sogar auf der beruflichen. Das sind Assoziationen, die bei weiblichen Pflegeprodukten völlig fehlen, Frauen werden nur schöner, jünger, weicher und schmiegsamer.

Generell machen viele Produkte, für die Männer werben, ihre Geschlechtsgegnossen angeblich erfolgreicher und vermitteln Abenteuer und Freiheit, egal ob es sich dabei um Duschgels oder Automarken handelt. Es fällt den Frauen keine einzige Werbung für eine Automarke ein, die den Freiheitsdrang und den Wunsch nach Selbständigkeit bei den Frauen thematisieren würde. Besonders auffällig ist in diesem Zusammenhang die Hyundai-Werbung, die eine Frau im Auto zeigt, die sehr souverän eine Küstenstraße entlang fährt. Aber es geht ihr sichtlich nicht um die Freiheit oder das sportliche Fahrvergnügen, sondern um den attraktiven Paragleiter, den sie vom Sport abholt. Dieser setzt sich – wie bereits angemerkt – nach den Schlussfolgerungen einiger Frauen dann mit dem wohl noch nassen Neoprenanzug ins Auto. Heimwerkermärkte, egal ob Baumax, Obi oder Hornbach, sind überwiegend eine Männerdomäne; Frauen sieht man gerade mal „...*das Pflänzchen einsetzen*“ [H7.11. 46 Jahre].

Unisono sind sich die Frauen einig, dass in der Werbung auch normale und sogar wenig attraktive Männer einen Platz haben, was für Frauen so gut wie nicht gilt. Als einziges Positivbeispiel wird aber durch alle Gruppen durchgängig die neue DOVE-Werbelinie genannt.

Der ‚Single‘-Mann in der Werbung hat, so sind sich die Frauen einig, auch kein leichtes Leben, er muss sich von Tiefkühlkost ernähren, nackt in die Disko gehen („AXE“), klebriges Baileys trinken, einen gefährlichen Flugzeugstunt hinlegen und letztlich an Lungenkrebs sterben („Memphis-Werbung“); er wird sogar zum Sexualobjekt erniedrigt (gemeint war der Coca Cola-Mann, „...*dem muss ja schlecht sein, so wie der angepiffen wird*“ [I10.11. 16 Jahre]). Allerdings, so fragen sich die Frauen zu guter Letzt, warum ist dieser attraktive, selbstbewusste, unternehmungslustige, dynamische Singlemann denn dann noch immer Single?

Männer, die für Finanzprodukte werben, wirken immer intelligent, smart und dynamisch, während Männer, die für Produkte aus der Lebensmittelbranche werben, durchaus auch dummlich sein dürfen.

Der meist ältere Mann als Experte ist ein Werbesujet, das die Frauen übereinstimmend ziemlich in Rage bringt, besonders negativ kommt der Calgon-

Waschmaschinenmechaniker, der der ‚dummen‘ Frau erklärt, dass sie nur hätte Calgon zu nehmen brauchen, dann wäre die Überschwemmung ausgeblieben. Diätprodukte sind – so die Beobachtung der Frauen – etwas, wofür derzeit nur Frauen werben, obwohl es kein Problem sei, hier die Geschlechterrollen zu spiegeln. Frauen fällt in diesem Zusammenhang auf, dass die männlichen Unterwäschemodels ja nicht den Männern die Vorzüge – ob jetzt praktischer oder erotischer Natur – ihrer Unterwäsche anpreisen, sondern nur als Blickfang für die Frauen eingesetzt werden, ebenso wie es bei Palmers oder Gazelle keine männlichen Verkäufer für Herrenunterwäsche gibt, die möglichen männlichen Kunden mit ihrer Expertise zur Seite stehen.

Werbungen, in denen die Geschlechter einfach die Rollen tauschen könnten, seien die Unde Ben's-Werbung, wo ein Senior für seine Freundin Reis kocht und dann eine fertige Sauce darüberleert, die Bueno-Werbung, in der ein junger Mann seine Italienischlehrerin anhimmt, und auch die „Suche Mann mit Pony“-Werbung der Wiener Städtischen wäre umgekehrt mit einem allein erziehenden Vater denkbar.

Schwer umzudrehen seien hingegen Bierwerbungen, alleine schon wegen des Kaloriengehalts, und auch die Mastercard-Werbung, wo ein Mann seiner Frau und Freundin dasselbe Abendkleid gekauft hat und die Ehefrau dann nach Südamerika geht. Es ist für die Frauen schwer vorstellbar, dass eine erfolgreiche Frau ihrem Ehemann und dem Liebhaber denselben Anzug schenkt: „...das würde einer Frau auffallen [B10.11. 20 Jahre]“. Auch eine Frau Kapitän Iglo, eine Mrs. Proper, weibliche Speckmännchen (Telering, „das ist ein sensibles Thema, das geht nicht [H17.11. 30 Jahre]“), eine Frau, die mit dem Einkauf von ihrem Mann vor der Tür vergessen würde, weil er sich so über sein Brunch freut (Brunch), und ein Mann, der seine unordentliche Frau mit Zewa Wisch und Weg wegwischt, seien schwer vorstellbar („...ich glaube, das würde so viele Feministinnen auf den Plan rufen [B10.11. 20 Jahre]“). Eine ungewohnte Assoziation wären Männer, die für Schuhe werben, ebenso wie Männer, die für Haartönungen, Zahnbleichmittel und Faltencremes für Männer werben, und das nicht als die Chemieexperten. Es herrscht aber allgemein Einigkeit darüber, dass das noch kommen wird. Schmuck wird – außerhalb des Uhrensortiments – auch wenig von Männern beworben, da ein Schmuck tragender Mann möglicherweise homosexuell konnotiert wäre. Auch dass die Haushaltshelfer wie beispielsweise Meister Proper einmal einem Mann weiterhelfen, wäre eher ein Verfremdungseffekt („...es ist nicht üblich, dass der Mann der Frau sagt, wie sie zu putzen und zusammenzuräumen hat [H17.11. 30 Jahre]“). Ein Umkehren der Geschlechterrollen in der TWIX-Werbung, wo eine Frau den Mann aus dem Auto wirft, um ihr TWIX ganz für sich alleine zu haben, schließen die Frauen aus. Ein Mann würde nie eine Frau aus dem Auto werfen.

Als ein positives Beispiel einer Werbelinie, die lange Zeit immer wieder die Geschlechterrollen gewechselt hat, erinnern sich die Focusgruppenteilnehmerinnen an die Römerquellewerbung („das habe ich immer goutiert [F10.11. 18 Jahre]“).

Werbungen, die den Geschlechterkampf thematisieren und die Sujets sogar umdrehen – Frauen lechzen dem schönen Coca Cola-Mann hinterher, Männer werden aus dem Auto geworfen – empfindet ein Großteil der Frauen als angenehm und gerade mal ein bisschen frech, aber nicht als aggressiv („endlich sind wir Frauen mal am Zug [B10.11. 20 Jahre]“).

3.14.1.4 Analyse Männerjournale

Analysiert man die Werbungen in den Männerjournalen (vgl. Tabelle 11), so zeigt sich eindeutig, dass mit 17% am meisten für Mode geworben wird, wobei hier GQ mit 42% Werbeschaltungen für Mode eindeutig an der Spitze liegt, gefolgt von MEN'S HEALTH und dem WIENER.

Tabelle 11: Wofür Männerjournale werben (in Prozent ihrer Seiten)

	Autos u. Motorräder	Herren- toilette- artikel	Alkohol	Mode	Technik	Journalen, Abos	Anderes
FHM	1,4%	4,7%	1,4%	12,8%	0,7%	7,4%	4,7%
GQ	3,5%	2,7%	0,8%	42,2%	1,9%	0,8%	5,8%
MATADOR	10,5%	4,1%	2,3%	7,0%	3,5%	3,5%	8,1%
MAXIM	3,3%	4,0%	2,6%	5,3%	5,9%	3,3%	2,0%
MEN'S HEALTH	2,7%	4,3%	1,6%	21,3%	6,9%	7,5%	5,4%
PLAYBOY	7,5%	4,3%	3,2%	9,1%	5,9%	4,8%	14,0%
WIENER	13,3%	4,1%	1,5%	17,9%	7,7%	3,1%	13,3%
Gesamt	6,1%	3,9%	1,9%	16,6%	4,6%	3,8%	7,5%

Abgesehen von der Werbekategorie ‚Anderes‘ folgen dann mit 6% aller Journalseiten Werbungen für Autos und Motorräder. Diese Werbesparte führt der WIENER mit 13% an, gefolgt von MATADOR (11%) und PLAYBOY (8%). Technikprodukte machen dann mit gesamt 5% die drittgrößte Werbesparte aus, hier führt MEN'S HEALTH (7%) vor MAXIM und PLAYBOY mit jeweils 6%. Neben Handys mit diversen Zusatzfunktionen finden sich in dieser Kategorie MP3-Player, Notebooks und ein USB-Stick aus Titan (PLAYBOY). Der MATADOR wirbt in seinem Technik-Magazin übrigens für eine Fülle von kleinen Zusatzmodulen, mit denen man sein Handy, seinen Computer, Fernseher, MP3-Player etc. optimieren kann.

Dass sich nur Frauen für Schuhe interessieren, muss man angesichts der Männerjournale im Beobachtungsfenster aber in den Bereich der Mythen verbannen, so finden sich in PLAYBOY, MATADOR und MAXIM 1% Schuhwerbungen, in MEN'S HEALTH und FHM 3%, in GQ 4% und im WIENER 6%, wobei Werbeschaltungen für Schuhe, die bei Anzügen etc. miterwähnt werden, hier nicht eingerechnet wurden.

Erfreulich gering sind die Werbeschaltungen für Alkohol mit weniger als 2% aller Journalseiten; einzig PLAYBOY und MAXIM liegen mit 3% etwas höher, wobei eingeschränkt werden muss, dass es sich dabei größtenteils um Bierwerbungen handelt, nur in PLAYBOY, MAXIM und FHM fand sich jeweils eine einseitige Werbung für Whiskey und im MATADOR sogar eine doppelseitige. Interessant ist, dass nur in MEN'S HEALTH auch für ein alkoholfreies Bier geworben wurde.

Der Bereich der Herrentoiletteartikel umfasst zu 4% Herrenparfüms und Rasierwässer sowie sonstige Pflegeprodukte; interessanterweise hat hier GQ mit 2% die wenigsten Werbeschaltungen. Pflegeprodukte, die insbesondere den Haarausfall verhindern sollen, finden sich übrigens nur in MAXIM, MEN'S HEALTH und dem WIENER. Nur letzterer wirbt in dieser Rubrik auch auf 2 Seiten für einen ‚Bodyshaver‘ zur Entfernung der Körperbehaarung.

Werbungen, die ein Abonnement oder andere Journale zum Inhalt haben, machen 4% aller Journalseiten aus, wobei hier GQ mit weniger als einem Prozent am wenigsten wirbt (es wird nur für andere GQ-Journale und die Zeitschrift „Glamour“ aus demselben Vertrieb geworben). Insgesamt wird für Auto- und Sportjournale sowie andere General-Interest-Magazine geworben. Auffällig ist der WIENER, der sowohl für ein wissenschaftlicheres Journal als auch für ein Erotikheft Werbung macht.

Besonderes Interesse verdient die Kategorie ‚Anderes‘, diese ist nämlich beim PLAYBOY mit Werbeschaltungen für TV-Serien („CSI NY“), Fernsehkanäle, Uhren, Bücher, einer DVD für das richtige Krawattenbinden, Urlaubsreisen und Computerspielen bis hin zu Mahlers Fünfter sehr heterogen. Von ebenso großer Heterogenität ist hier der WIENER, der neben Uhren, Kreditkarten, Musikinstrumenten und Fernsehsendern für ein Brain-Training, den Verband der Wiener Volksbildung, ein Institut für Schönheitschirurgie für den Mann und das Ambulatorium am Fleischmarkt zwecks Vasektomie (Sterilisation) wirbt. Im Gegensatz dazu sind MATADOR, MAXIM und GQ ebenso wie MEN'S HEALTH in

dieser Kategorie sehr homogen: Uhren, Accessoires, Fernsehprogramme und Computerspiele. Die einzige Viagra-Werbung findet sich übrigens in MEN'S HEALTH und die einzige Non-Profit-Werbung in FHM, nämlich für den internationalen Tierschutz. Dass auch in Männerjournalen für Haushaltsgeräte geworben wird, zeigt eine Seite Waschmaschinenwerbung in FHM („Auch wenn deine Freundin ihre Pflichten im Haushalt mechanisch erledigt, darfst du nicht Waschmaschine zu ihr sagen [FHM, 09-05, S. 139].“) und eine Werbung für ein High-Tech-Bügeleisen („Schon mal mit Motor gebügelt [MATADOR, 05-06, S.85]?“).

Abschließend muss noch angemerkt werden, dass es keine einzige Werbung in allen sieben Journalen gibt, die einen Vater zeigt (es gibt überhaupt keine Kinder in den Werbeschaltungen) oder einen Senior. Die beiden ältesten Dressmen (etwa 50 Jahre alt) finden sich in GQ (SCHNEIDERS [GQ, 09-05, S. 159]) und im MATADOR. In letzterem wird ein besonders untypischer Dressman verwendet, da er vom Wetter oder Leben oder von beidem gezeichnet ist.

Schaut man sich die Werbungen zu den diversen Männemoden und Accessoires etwas genauer an, so scheint die Darbietung neuer Mode den Dressmen wenig Spaß zu bereiten, denn ein Lächeln schleicht sich selten über deren Lippen. Coole Looks vertragen sich offenbar nicht mit Freundlichkeit, außerdem sind die Herren häufig in sehr actionreiche Situationen verwickelt. So finden wir im MAXIM eine ausgesprochen actionreiche Darbietung der Mode mit dem Titel „Jäger und Gejagte“, wo man zwei Dressmen laufen, über Zäune klettern, andere ausspionieren und sich letztlich prügeln sieht [MAXIM, 09-05, S. 82-89]. Im MATADOR führt uns der obgenannte ältere wettergegerbte Dressman den neuen Outdoor-Look vor, allerdings mit dem Verweis „Das Leben ist kein Streichelzoo, sondern ein gefährlicher Dschungel. Ohne harte Schale wagt man sich lieber gar nicht erst rein [MATADOR, 05-06, S. 112-121].“ – also wirklich nicht zum Lachen. Die neue Modelinie – oder doch auch der Dressman? – wird dann mit den Eigenschaftswörtern „seetauglich, feuersicher, bibelfest, rostfrei, blickdicht, haltbar, hochbegabt, unangreifbar und fangfrisch [MATADOR, 05-06, S. 112-121]“ übertitelt. In MEN'S HEALTH wird Mode von 12 Hamburger Breakdancern mit ihren besten Moves getestet – was auch nur bedingt Spaß zu machen scheint – und dann anschließend in die Männertypen „Dandys, Naturburschen, Seemänner, Rockstars und brave Jungs“ [MEN'S HEALTH Guide to Style, 09-05, 6-26] eingeteilt. Im WIENER wird die Mode von Sonny Crockett- und Ricardo Tubbs-Doublen („Miami Vice“) vorgeführt – soviel Coolness gebietet den notwendigen Ernst. In GQ kommt es im Stil von Dick Tracy zu einem Duell zwischen Zwei- und Dreireiher („Drei gegen Zwei“ [GQ, 09-05, S. 206-213]) – auch kein Grund zum Lächeln –, und der Dressman in „Der Schönste im ganzen Land“ [GQ, 09-05, S. 214-225], ist, wie der Titel schon erahnen lässt, zu selbstverliebt und auf seinen Spiegel fixiert, als dass ihm zum Lachen zumute wäre. Auch die Dressmen in FHM sind ernst bei der Sache, wenn sie den „Feststoff“ Denim [FHM, 09-05, S. 112-119] vorstellen. Einzig im PLAYBOY herrscht bei einer der Modedarbietungen Partystimmung [PLAYBOY, 09-05, S. 139-146], hier dürfen einige der Dressmen sogar einmal freundlich dreinsehen, aber nicht alle. Aber wir müssen uns auch im PLAYBOY vorher auf neun Seiten sehr ernste, fast angewiderte Dressmen ansehen, die uns den „feinen Unterschied“ der Herbsttrends nahe legen [PLAYBOY, 09-05, S. 120-128].

Auch Männerdüfte werden nicht ohne Verweis auf Aktivität und Action angepriesen, so lernen wir: „...erfrischende, sportliche Düfte unterstreichen Bewegungsfreude und Action [...] grüne Düfte [...] verbreiten einen Hauch von asiatischem Kampfkunstflair [...] also alles was die Männlichkeit hervorkehrt und den Adrenalinspiegel bei den Frauen hochschnellen lässt. Keine schnörkeligen, süßen Düfte, sondern natürliche Männlichkeit steht im Vordergrund [MAXIM, 09-05, S.96].“

Aus Männerjournalen ist weibliche Nacktheit nicht wegzudenken; tatsächlich finden sich gesamt gesehen auf 22% der Seiten wenig bekleidete Frauen und auf 6% aller Seiten wenig bekleidete Männer (Tabelle 12 gibt einen Überblick über den ‚Fleischfaktor‘ der einzelnen Journale; als ‚wenig bekleidet‘ gilt Bikini bzw. Badehose oder weniger, was im folgenden als ‚nackt‘ abgekürzt wird). Betrachtet man nur die Werbeschaltungen, so sieht man, dass es keinen Unterschied in der Verwendung ‚nackter‘ Frauen im Verhältnis zu ‚nackten‘ Männern gibt, auch der Grad der Nacktheit ist bei den Werbungen vergleichbar (keine nackten primären und sekundären Geschlechtsmerkmale).

Außerhalb der Werbungen zeigt sich jedoch ein ganz anderes Bild mit 20% wenig bekleideten Frauen zu 3% wenig bekleideten Männern, außerdem gibt es hier auch noch drastische Unterschiede im Grad der Nacktheit. Nahezu alle Männer tragen entweder eine Badehose oder es wird nur der Oberkörper gezeigt, der einzige völlig unbedeckte Mann ist Marlon Brando im bekannten Szenenfoto aus „Der letzte Tango in Paris (1972)“ im PLAYBOY.

Die meisten wenig bekleideten Frauen bei größtem Nacktheitsgrad finden sich im PLAYBOY (inklusive Poster des Playmates), gefolgt von FHM und MATADOR bei deutlich geringerem Nacktheitsgrad. Obwohl FHM prozentuell mehr ‚nackte‘ Frauen zeigt als der MATADOR, muss doch erwähnt werden, dass dort alle Frauen Unterhosen und – in irgendeiner Weise – verhüllte Brustwarzen haben, während man bei den Frauen im MATADOR auch gänzlich unverhüllte Brustwarzen sieht. Die wenigsten ‚nackten‘ Frauen finden sich in MEN’S HEALTH; dieses Journal führt jedoch auf 11% der Seiten Männer mit nacktem Oberkörper. Das inkludiert auch ein männliches Titelmodell, das es dann auch als ausklappbares Poster inklusive Fitnessanweisungen gibt. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist dann auch noch FHM, das einen zweiseitigen Artikel über ein neues männliches Unterwäschemodell bringt.

Tabelle 12: Wieviel Prozent der Seiten beinhalten ‚wenig bekleidete‘ Menschen?

	Wenig bekleidete Frauen in Artikeln	Wenig bekleidete Frauen in der Werbung	Männer mit mind. nacktem Oberkörper in Artikeln	Männer mit mind. nacktem Oberkörper in der Werbung
FHM	29,7%	5,4%	2,0%	2,0%
GQ	9,3%	0,8%	2,7%	1,9%
MATADOR	28,5	2,9%	2,3%	0,5%
MAXIM	22,3%	4,6%	4,0%	2,6%
MEN’S HEALTH	8,0%	2,7%	10,8%	4,3%
PLAYBOY	33,9%	3,2%	2,1%	2,7%
WIENER	12,8%	2,6%	0,0%	3,1%
Gesamt	19,5%	2,9%	3,3%	2,5%

3.14.2 Von Männerfeindlichkeit und Frauenfeindlichkeit

3.14.2.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Stellt man die Frage, ob Witze eher auf Kosten der Frauen oder auf Kosten der Männer gemacht werden sollen (Entscheidung 59¹²⁵),

**Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Frauen
oder
Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Männer**

¹²⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,288$)

so zeigt die Quote 20%:72% bei den Frauen, dass diese ganz deutlich wünschen, dass die Witze auf Kosten der Männer gehen sollen, während die Männer mit 57%:38% doch lieber über die Frauen lachen würden. Interessant ist aber, dass die Frauen ihre Quote statistisch stabil über alle Altersgruppen halten, während bei den Männern mit zunehmendem Alter der flotte Dialog auf ihre eigenen Kosten immer attraktiver wird und in der Gruppe der Männer über 60 überhaupt dominiert. Zusammenfassend können wir also festhalten, dass 38% der Männer lieber über Witze auf ihre Kosten lachen, aber nur 20% der Frauen.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Diesem Wunsch der Frauen wird weder in Film noch in Serie entsprochen, insgesamt stehen 86 frauenfeindliche Bemerkungen nur 39 männerfeindlichen gegenüber. Männer neigen dabei besonders zu Bemerkungen sexuellen Anstrichs, womit sie übrigens oft mehr sich selbst in schiefes Licht rücken. Frauen äußern sich dabei viel kritischer dem eigenen Geschlecht gegenüber als die Männer. Auf die Flut von 71 frauenfeindlichen Bemerkungen durch Männer kommen nur 10 männerkritische Bemerkungen durch Männer, während 29 männerfeindlichen Äußerungen durch Frauen immerhin 15 Frauen diffamierende Bemerkungen durch Frauen gegenüberstehen. Diese doch viel ausgewogenere Balance bei den Frauen lässt die Film- und Serienmänner gesamtgesehen eher als Sexisten dastehen. In den Serien fehlen die vielen kämpfenden Männergenossenschaften, dementsprechend ist das Überwiegen frauenfeindlicher Bemerkungen nicht so deutlich wie im Film. Die Werbung liefert im Beobachtungsfenster keine einzige männer- oder frauenfeindliche Bemerkung.

Anmerkung aus den Männerjournalen: Überraschenderweise ist das Verhältnis männerfeindliche zu frauenfeindlichen Witzen in den Männerjournalen statistisch unauffällig¹²⁶; so finden sich im PLAYBOY fünf Witze, die eher auf Kosten der Männer, und 8 Witze, die eher auf Kosten der Frauen gehen, in MAXIM findet sich nur ein eher frauenfeindlicher Witz, im MATADOR ist das Verhältnis mit 3:3 völlig ausgewogen, in FHM finden sich zwei Witze auf Kosten der Frauen und GQ, der WIENER und MEN'S HEALTH drucken keine geschlechterfeindlichen Witze.

3.14.3 Vom Lügen

3.14.3.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Wer darf jetzt wen eher belügen, der Mann die Frau oder die Frau den Mann (Entscheidung 90¹²⁷)

**Mann belügt Frau
oder
Frau belügt Mann**

Die Ergebnisse der repräsentativen Stichprobe zeigen: Wer wen belügt ist den männlichen Befragten mit 46%:48% eher gleichgültig, während es die Frauen mit 39%:52% eher bevorzugen, wenn ihre Geschlechtsgenossinnen die Männer belügen. Das Alter der Befragten ändert dabei nichts an diesen Quotenverhältnissen; rein deskriptiv zeigt sich aber, dass es insbesondere die Altersgruppe der Frauen zwischen 20 und 39 ist, die es mit einem Verhältnis von 1:2 besonders begrüßt, wenn die Frau in Film/Serie/Werbung den Mann belügt (vgl. Abbildung 53).

¹²⁶ $p=,067$

¹²⁷ Gleichverteilung gesamt ($p=,001$), Geschlechtsunterschied ($p=,027$); Gleichverteilung Männer ($p=,560$); Gleichverteilung Frauen ($p<,001$); Alterseffekt Männer ($p=,194$) bzw. Frauen ($p=,057$)

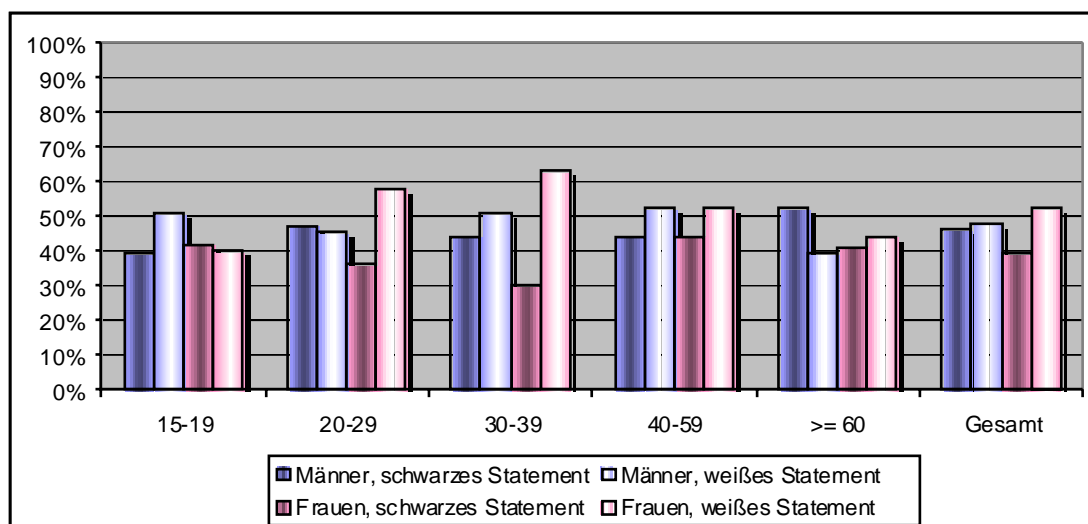


Abbildung 53: Mann belügt Frau / Frau belügt Mann

Ergebnisse der Medienbeobachtung

In völligem Gegensatz dazu sind wir in Film und Serie mit einem dramatischen Übergewicht der männlichen Lügen konfrontiert, 49 bzw. 118 männlichen Lügen stehen nur 20 bzw. 16 weibliche Lügen gegenüber. Auf die gezeigten Männer kommen somit insgesamt 4- bis 5-mal mehr Lügen als auf die Frauen; Männer belügen dabei beide Geschlechter gleichmaßen, während Frauen mit einer Quote von 26 : 10 eher das männliche Geschlecht belügen. Extrem ist der Unterschied bei den Filmen, wo auf einen Mann aus der Schauspielerliste (insges. 374) 0,32 Lügen kommen, auf eine Frau aber nur 0,12. Setzt man das Verhältnis der Anzahlen männlicher und weiblicher Schauspieler als Maßstab an, so kann man für die ausgewerteten Filme schließen: **Die filmische Lüge ist eindeutig männlich dominiert, Männer lügen in den Filmen etwa dreimal so häufig wie Frauen.**

Die Werbung kennt eine einzige Lüge, die einer Frau gegenüber einem Mann: Um ihr Twix nicht teilen zu müssen, täuscht sie einen Bremsdefekt vor, worauf sich der Mann aus dem Auto stürzt. Als männliche Lüge könnte aber das Brennenlassen des Lichts im Büro gewertet werden, um Arbeitsamkeit vorzutäuschen.

Männerjournale

Werden prominente Männer interviewt, kommt zumeist auch die Frage nach der Lüge; so erfahren wir im PLAYBOY-Interview mit Heinz Hoenig, dass es einen richtigen Mann auszeichnet, wenn er auch einmal lügt (*„Nur töten darf er nicht [PLAYBOY, 09-05, S. 44]“*), und von Harald Schmidt lernen wir *[GQ, 09-05, S.62]*, dass er ‚natürlich‘ lüge, weil es Teil seines Jobs sei.

Auch in manchen beworbenen Computerspielen ist es nur ein Nachteil, ehrlich zu sein; in ‚7Sins‘, worin es darum geht *„der reichste und wichtigste Typ der Stadt zu werden“*, ist die richtige Strategie, mit Tricks und Betrügereien sein Geld zu vermehren, die Frauen zu betören und die Macht zu vergrößern *[PLAYBOY, 09-05, S. 178]*.

Wie ist es mit einem Doppelleben, das geheim gehalten werden muss? Sollte das eher der Mann haben und daher vor der Frau geheim halten oder umgekehrt? Entscheidung 80¹²⁸

**Held hält Doppelleben vor seiner Frau geheim
oder
Frau hält Doppelleben vor dem Helden geheim**

¹²⁸ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p = ,158$); Alterseffekt Männer ($p = ,731$) bzw. Frauen ($p = ,102$)

zeigt, dass, während es den Frauen egal ist, wer jetzt sein Doppelleben geheim hält (46%:46%), das für die Männer doch eher der Mann sein sollte (62%:32%). Das Alter spielt bei dieser Entscheidung bei beiden Geschlechtern übrigens keine nachweisliche Rolle.

Wir halten fest: Männern ist egal, wer von wem belogen wird, sehen aber lieber einen Mann, der ein Doppelleben geheim hält; Frauen hingegen sehen es lieber, wenn Frauen die Männer belügen, die Sache mit dem Doppelleben ist für sie unentschieden.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Das ausgewertete Film- und Serienmaterial ist hier nicht ergiebig, auf deskriptivem Niveau ergäbe sich tatsächlich ein Überwiegen des männlichen Doppellebens: Mr. Incredible („Die Unglaublichen“) und „Spider-Man“ halten ihr Doppelleben (bzw. die Wiederaufnahme des Doppellebens) geheim, „Mr. und Mrs. Smith“ tun das ganz im Sinne der Gleichberechtigung voreinander, und in gewisser Weise hierher passend verschweigt der von Mel Gibson gespielte Nick Marshall in „Was Frauen wollen“ seine übersinnliche Fähigkeit, weibliche Gedanken zu lesen.

3.14.4 Von der Karriere

Nehmen wir ein typisches Film-/Serien- und auch Werbesujet, den Mann, der nicht zeitig heimgeht, sondern aus Karrieregründen die Nacht durcharbeitet, und kontrastieren wir ihn mit einer Frau, was würde besser ankommen? Entscheidung

66¹²⁹

Mann arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch
oder
Frau arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch

zeigt eine deutliche allgemeine Präferenz für den Mann, der sich aus Karrieregründen die Nacht um die Ohren schlägt (67%:28). Zwar sehen das die Frauen mit 62%:32%, nicht so selbstverständlich wie die Männer, deren Quote von 72%:23% auch über die Altersgruppen statistisch stabil bleibt. Bei den Frauen nimmt zwar die Präferenz für eine Frau, die karrierebewusst die Nacht durcharbeitet, von 15 bis 39 zu, sinkt dann aber wieder auf 20% bei den über 60-Jährigen ab.

Die Werbung kennt einen lange arbeitenden Mann, welchem seine Partnerin ein Sahnejoghurt bringen lässt, und einen, der nur so tut, indem er das Licht brennen lässt und tatsächlich die Anerkennung eines Vorgesetzten dadurch gewinnt.

3.14.5 Vom Monologisieren – eine Anmerkung aus der Medienbeobachtung

Guggenbühl vertritt den Standpunkt, dass Männer nach Entpsychologisierung trachten, die auch ein Bedürfnis zum Philosophieren mit sich bringt, was gleichzeitig eine Art der Distanzierung darstellt.

In den Serien wurden 38 monologisierende Männer beobachtet, in den Filmen 78, darunter 19 Helden. Bösewichte sind in der Serie 3 darunter und im Film 14. Frauen wurden nur in Einzelfällen beim Monologisieren beobachtet. Auch wenn Frauen sprechen, scheinen sie viel weniger als Männer dazu zu neigen, das große Wort zu führen. Die Werbung ist reich an männlichen Vorträgen und zeigt 16 monologisierende Männer.

¹²⁹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$), Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,039$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

3.14.6 Bösewicht oder ‚Bösewichtin‘

3.14.6.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Dass der Bösewicht im Entscheidungsfall eher intelligent als stark sein sollte, haben wir schon in Kapitel 3.2.1.3 gesehen. Wie ist es aber, wenn man fragt, ob der Bösewicht jetzt männlich oder weiblich sein soll? Und um diese Entscheidung noch ein bisschen schwerer zu machen, stellen wir mit Entscheidung 13¹³⁰

**Einen charmant, attraktiven männlichen
Gegenspieler
oder
Eine sexuell aufreizende, laszive weibliche
Gegenspielerin**

zur Auswahl.

Insgesamt zeigt sich, dass ein männlicher Gegenspieler mit 53%:43% überzufällig bevorzugt wird. Dabei unterscheiden sich aber die Geschlechter diametral, die Männer wollen eine sexuell aufreizende, laszive Gegenspielerin (34%:62%), die Frauen den charmanten, attraktiven Gegenspieler (70%:25%). Dieser Wunsch nimmt bei den Frauen mit dem Alter übrigens zu, während ganz besonders die Männer der Altersgruppe 30 bis 39 der Schurkin den Vorzug geben. Männern über 60 scheint es übrigens egal zu sein, welches Geschlecht der Bösewicht hat.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

Die Kinofilme aus dem Beobachtungsfenster sprechen eine eindeutige Sprache: Von 26 bösen Gegenspielern (führender Hauptgegenspieler pro Film) sind 19 männlich, die 6 Frauen rekrutieren sich stark aus dem fantastischen Bereich: eine böse Fee („Shrek II“), eine hexende Tante eines Königs („Ein Königreich für ein Lama“) und die böse Königin aus den „7 Zwerge“ sowie der „weibliche“ Kampfroboter aus „Terminator 3“. In „Miss Undercover“ findet sich eine von Ehrgeiz zerfressene Ex-Schönheitskönigin, und nur in Elektra, der von Sophie Marceau gespielten Gegenspielerin „James Bond“s in „Die Welt ist nicht genug“, findet sich eine Realisierung der lasziven femme fatale (es sei denn man will den äußerlich die meiste Zeit über attraktiven Kampfroboter mitzählen). Als attraktiv-charmant lassen sich aber auch die wenigsten männlichen Bösewichter einstufen, jedenfalls Santa Maria aus dem „Schuh des Manitu“, eventuell noch Gustav Graves aus „James Bond – Stirb an einem anderen Tag“, den anderen attraktiveren Bösewichtem lässt sich kein nennenswerter Charme zuschreiben.

3.14.7 Mentor oder Mentorin

3.14.7.1 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Helden haben ja – ob nun thematisiert oder nicht – immer Väter und Mütter, aber wie sieht es mit zumeist älteren Freunden oder Freundinnen aus, die den Helden fördern und unterstützen? Entscheidung 21¹³¹

**Held hat mütterliche Freundin und Mentorin
versus
Held hat väterlichen Freund und Mentor**

zeigt, dass mit 31%:65% ganz klar der väterliche Freund der mütterlichen Freundin überlegen ist. Männer sehen das mit 26%:70% noch wesentlich deutlicher so als die

¹³⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p < ,001$) bzw. Frauen ($p = ,001$)

¹³¹ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,007$) bzw. Frauen ($p = ,901$)

Frauen mit 35%:60%. Während die Frauen über die Altersgruppen hinweg ihrer Quote von 1:2 für den Mentor treu bleiben, sind es vor allem die Männer im Altersintervall zwischen 20 und 39, die sich am wenigsten eine Frau als mütterliche Freundin des Helden wünschen (21%).

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Väterliche Freunde und/oder Lehrer waren im Film 43 (13%), in der Serie 17 (5%) und in der Werbung 6 (4,2%) zu beobachten, häufig handelt es sich dabei um ältere Vorgesetzte, z.B. Dr. Perry Cox aus „Scrubs“, Admiral Albert Chegwidden für sein Team in „JAG“, Cpt. Leland Stottlemayer für „Monk“, der Anwalt Ed Masry für „Erin Brockovich“ sowie auch der charismatische Bösewicht Santa Maria aus „Der Schuh des Manitu“ für seine Truppe. Oder sie sind Anführer wie beispielsweise Kahn der Fisch für den kleinen Nemo („Findet Nemo“), Kaiser Marc Aurel und später Proximo für den „Gladiator“ Maximus, Brummboss, der Chefwerg, aus „7 Zwerge – Männer allein im Wald“ und Morpheus für Neo in „Matrix Reloaded“. Auch Zauber- oder



Abbildung 54: Meister Yoda („Star Wars“)

sonstige Meister wie Gandalf aus „Der Herr der Ringe“, Meister Yoda aus „Star Wars“ (vgl. Abbildung 54) und Albus Dumbledore aus „Harry Potter“, aber auch sonstige außergewöhnliche Männer wie das Therapeutengespenst Dr. Malcolm Crowe in „The Sixth Sense“, der Riese Hagrit für „Harry Potter“, der Kampfroboter „Terminator“ T 800

oder das wenigstens riesenhafte Mammut Manfred in „Ice Age“ haben diese ehrenhafte Funktion inne. Mentoren, väterliche Freunde und Lehrer monologisieren übrigens hochsignifikant häufiger¹³².

Weibliche Mentorinnen und/oder Lehrerinnen finden sich 9 in der Filmstichprobe, 3 bei den Serien und eine in den Werbungen. Was tut so eine weibliche Mentorin? Sie hilft entweder direkt wie ‚Stiflers Mom‘ aus „American Pie“ oder indirekt wie Jessica, die ältere, sexuell erfahrenere Mitschülerin den vier Burschen aus dem gleichnamigen Film, um zum ersten sexuellen Erlebnis zu kommen. Ähnliche Unterstützung lässt Rozalin Focker aus „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“ übrigens auch dem eher verklemmten Jack Burnes angedeihen und – wenngleich nicht ganz so direkt – auch Bette Midler als Psychiaterin dem verwirrten Nick Marshall aus „Was Frauen wollen“. Letztlich irgendwie um Sexualität geht es auch bei der Mentorinnenschaft der ehemaligen Schönheitskönigin Kathy Morningside aus „Miss Undercover I“ für ihre Schützlinge. Eine Mentorin ganz anderer Art ist da Natalie Teeger für Adrian Monk, und eine Mentorin im besten Wortsinn finden wir in Form einer Lebensberaterin in „Nip/Tuck“. Auch „Spider-Man“s Tante, Prof. Minerva McGonagall („Harry Potter“) und das Orakel aus „Matrix Reloaded“ verdienen diese Codierung. Eine Lehrerin in der Werbung gibt es nur beim Bueno-Werbespot, und ob es dabei wirklich um den Italienischunterricht geht, bleibt zu bezweifeln.

3.14.8 Wer darf was in der Werbung?

Wer soll nun eine neue Automarke bewerben, ein Mann oder eine Frau? Auf Entscheidung 73¹³³

¹³² $p < ,001$

¹³³ Gleichverteilung gesamt ($p = ,010$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,010$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,827$) bzw. Frauen ($p = ,378$)

**Mann wirbt für eine neue Automarke
oder
Frau wirbt für eine neue Automarke**

wird in Übereinstimmung mit den Meinungen aus den Focusgruppen auch statistisch signifikant deutlich, dass mit 56%:38% die Präferenz deutlich auf Seiten des Mannes liegt. Zwar ist für die männlichen Befragten mit 53%:42% die Assoziation gar nicht so zwingend wie für die weiblichen Befragten (59%:35%), aber auch statistisch eindeutig überlegen. Diese Präferenzen sind übrigens bei beiden Geschlechtern – bis auf statistische Schwankungen – unabhängig vom Alter.

Männer werben im Beobachtungsfenster 9-mal für Auto oder Autozubehör, Frauen wirken in 5 dieser Fälle mit.

Bleiben wir noch bei den Männern und beim Auto; soll der Mann nun für das Auto werben, weil das Fahren soviel Spaß macht, oder – ganz rational – weil dieses Auto ökonomisch ist und wenig Benzin verbraucht? Entscheidung 63¹³⁴

**Mann wirbt für Auto, weil das Fahren Spaß macht
oder
Mann wirbt für Auto, weil es wenig Benzin
verbraucht**

zeigt mit einer Quote von 67%:28%, dass die szenische Assoziation ‚Autofahren macht Spaß‘ eindeutig einem rationalen Zugang (30%) vorgezogen wird, und das unabhängig vom Geschlecht. Mit zunehmendem Alter verliert diese Szene zwar an Bevorzugung, kippt aber bei beiden Geschlechtern nie in die Gegenrichtung.

Nehmen wir uns die nächste Werbedomäne der Männer, die Fertiggerichte, vor. Wie stark ist die Bevorzugung eines Mannes als Werbeträger gegenüber einer Frau in diesem Produktsegment wirklich?

Auf Entscheidung 74¹³⁵

**Frau stellt ihren Kindern ein Fertiggericht auf den
Tisch
oder
Mann stellt seinen Kindern ein Fertiggericht auf
den Tisch**

zeigt sich, dass mit einer Quote von 27%:68% Fertiggerichte tatsächlich eindeutig die Domäne der Männer sind. Übrigens unabhängig vom Alter sehen Frauen das mit 20%:73% sogar noch strenger als die Männer mit 34%:61%. Die zwei Fertiggerichtwerbungen wurden tatsächlich beide von Männern bestritten, einmal von einer hungrigen Sportlerriege, einmal durch einen Restaurantbesitzer, der aufgrund dieser Konkurrenz verzweifelt.

Und wie ist das bei den Handytarifen, sollten diese – zumindest in der Werbung – eher dem Mann oder eher der Frau unklar sein? Entscheidung 52¹³⁶

**Mann kennt sich nicht bei Handytarifen aus
oder
Frau kennt sich nicht bei Handytarifen aus**

zeigt mit einer Quote von 48%:46% keinerlei Präferenz für ein Geschlecht. Männer und Frauen sind sich hierin übrigens einig, es zeigt sich aber ein leichter Einfluss des Alters dahingehend, dass Frauen über 60 eher wünschen, dass es ihre Geschlechtsgenossinnen sind, die sich nicht auskennen, während insbesondere Männer in der Altersgruppe 40 bis 59 dafür Männer präferieren.

¹³⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,044$); Alterseffekt Männer ($p = ,001$) bz w. Frauen ($p < ,001$)

¹³⁵ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,764$) bz w. Frauen ($p = ,253$)

¹³⁶ Gleichverteilung gesamt ($p = ,151$); Geschlechtsunterschied ($p = ,873$); Alterseffekt Männer ($p = ,018$) bz w. Frauen ($p < ,001$)

Wir können also festhalten, dass sich nur ein Drittel der Frauen lieber ihre eigenen Geschlechtsgenossinnen als Werbeträger für Autos ansieht, und nur ein Fünftel der Frauen präferiert eine Frau für ein Fertiggericht. Bei den Männern gibt es immerhin 42%, die lieber eine Frau ein neues Auto bewerben sehen, und ein Drittel, das auch Frauen für die Fertigprodukte vorzieht. Unkenntnis im Handytarifdschungel ist beiden Geschlechtem gleichemmaßen gestattet.

Tatsächlich werden die 8 entsprechenden Werbungen sechsmal von beiden Geschlechtem bestritten, zweimal von jeweils einem Mann allein. Einer davon zeigt sich anfangs hilflos angesichts des „Specks“, was in den Focusgruppen bei beiden Geschlechtem schlecht ankam.

Dass Putzmittelwerbungen eher eine Frauendomäne sind haben wir vorausgesetzt, aber wenn ein Mann doch so ein Produkt anpreist, sollte es dann ungiftig oder besonders kraftvoll sein? Entscheidung 89¹³⁷

**Mann wirbt für ein besonders ungiftiges
Putzmittel
oder
Mann wirbt für ein kraftvolles neues Putzmittel**

zeigt analog zu Entscheidung 63 (‘Autofahren macht Spaß’ oder ‘Auto ist ökonomisch’), dass die Assoziation ‘kraftvoll – Mann’ unabhängig vom Geschlecht der Befragten mit 43%:52% signifikant stärker ist als die ‘umweltbewusst – Mann’. Das gilt allerdings bei beiden Geschlechtern nur für die Altersgruppen unter 40 Jahren.

Gehen wir jetzt zu den kleinen werbemäßigen Gemeinheiten zwischen den Geschlechtem und stellen wir die Entscheidung 70¹³⁸

**Mann isst Frau die Schokolade weg
oder
Frau isst Mann die Schokolade weg**

Der Schogettenwerbung folgend, aber unabhängig von Geschlecht und Alter bevorzugen nur 37%, dass der Mann der Frau die Schokolade wegisst, gegenüber 58% für die andere Alternative.

Geben wir noch den Plot der in den Focusgruppen vielbesprochen Hyundai-Werbung vor (Entscheidung 71¹³⁹) und kontrastieren sie mit dem logischen Gegenteil

**Mann lässt sich von Frau vom Freizeitsport
abholen
oder
Frau lässt sich von Mann vom Freizeitsport
abholen**

so zeigt sich – ganz entgegen der damals laufenden Werbung – mit einer Quote 36%:59%, dass es lieber gesehen würde, der Mann holt die Frau ab. Allerdings zeigen die Männer mit 43%:53% eine schwächere Präferenz als die Frauen mit 29%:64%. Das Alter spielt bei dieser Entscheidung keine nachweisliche Rolle.

3.14.9 Spielregeln beim Sex

3.14.9.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

In den Männerfocusgruppen wurde das Thema Sexualität, mit Ausnahme der Perzeption homosexueller Männer (vgl. Kapitel 3.2.5.2), nicht wirklich diskutiert.

¹³⁷ Gleichverteilung gesamt ($p=,008$); Geschlechtsunterschied ($p=,366$); Alterseffekt Männer ($p=,008$) bz w. Frauen ($p<,001$)

¹³⁸ Gleichverteilung gesamt ($p<,001$); Geschlechtsunterschied ($p=,623$); Alterseffekt Männer ($p=,280$) bz w. Frauen ($p=,957$)

¹³⁹ Gleichverteilung gesamt ($p<,001$); Geschlechtsunterschied ($p<,001$); Gleichverteilung Männer ($p=,001$); Gleichverteilung Frauen ($p<,001$); Alterseffekt Männer ($p=,218$) bz w. Frauen ($p=,676$)

3.14.9.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Hier herrscht allgemeine Übereinstimmung, dass sich in der geschlechtlichen Interaktion zwischen Mann und Frau im Vergleich zu älteren Filmen nicht eigentlich viel getan hat, zwar sind die Frauen heute aktiver und offener und unterstützen den Mann, sogar auch in kämpfender Weise, „...aber im Prinzip läuft noch immer alles nach demselben Schimmel [36 Jahre]“, „immer viel zu romantisch... im echten Leben ist es nicht so, das ist unmöglich [D13.10. 16 Jahre]“.

Anmerkung aus der Medienbeobachtung

In Bezug auf Küsse sind die Verhältnisse in Film und Serie aber in Wirklichkeit weitgehend ausgewogen; 30 von Frauen ausgehende (gemischtgeschlechtliche) Küsse stehen 35 von Männern ausgehende in den Serien gegenüber; auch beim Film lassen sich mit einem Verhältnis von 79 zu 86 keine nennenswerten Unterschiede festmachen. Beim Küssen sind also keine Genderdisparitäten festzustellen.

Nur die Werbung könnte hier ein merkbareres Ungleichgewicht aufweisen, mit 7 Küssen ausgehend von der Frau und nur einem vom Mann ist die Fallzahl aber etwas zu klein für Schlussfolgerungen.

3.14.9.3 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Beginnen wir ganz unschuldig mit der Entscheidung (Entscheidung 62¹⁴⁰)

**Mann wickelt Frau charmant um den Finger
oder
Frau wickelt Mann charmant um den Finger**

„Um den Finger wickeln“ scheint mit 40%:55% doch eher weiblich konnotiert zu sein, allerdings sind sich hier die Geschlechter nicht wirklich einig, denn während es den Männern mit 44%:52% im Schnitt eher gleichgültig ist, zeigt sich bei den Frauen mit 35%:58% doch deutlicher, dass der Mann der ‚Gewickelte‘ sein soll, und das über alle Altersgruppen hinweg. Mit steigendem Alter ziehen Männer es tendenziell auch zunehmend vor, wenn ihre Geschlechtsgenossen um den Finger gewickelt werden. Gehen wir einen Schritt weiter und fragen wir, wer wen verführen soll, die Frau den Mann oder der Mann die Frau (Entscheidung 61¹⁴¹)

**Frau verführt Mann
oder
Mann verführt Frau**

Gesamt gesehen ist beides gleich attraktiv (46%:49%), aber erwartungsgemäß über beide Geschlechter diametral verschieden: Frauen bevorzugen – statistisch – unabhängig vom Alter mit 40%:54% einen Verführer und Männer mit 55%:41% eine Verführerin, letztere allerdings mit zunehmendem Alter tendenziell immer weniger, und in der Altersgruppe über 60 kippt die männliche Präferenz dann ebenfalls zugunsten des Verführers.

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Interessanterweise scheint sich hier kein genereller Unterschied abzuzeichnen, aber möglicherweise einer zwischen Film und Serie¹⁴²: Während in der Serie nur eine männliche Verführung auf 6 weibliche kommt, stehen im Film diametral dazu 3 weibliche Verführungen 7 männlichen gegenüber. Im beobachteten Material verführen demnach aus Serienpaaren eher die Frauen und aus Filmpaaren eher die

¹⁴⁰ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p = ,125$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,026$) bzw. Frauen ($p = ,987$)

¹⁴¹ Gleichverteilung gesamt ($p = ,265$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,020$) bzw. Frauen ($p = ,357$)

¹⁴² $p = 0,022$

Männer. Vor einer Interpretation sollte diese Beobachtung aber durch weitere Daten abgesichert werden. Angesichts der Vorstellungen der Focusgruppe ginge das Resultat insofern in kontraintuitive Richtung, da das männerdominierte Kino dann eher auf Frauenwünsche einginge als umgekehrt.

Männliche sexuelle Übergriffe treten in der Serie nur selten auf (ein einziges Mal im Fenster), im Film dagegen viel häufiger (18-mal in 34 Filmen). **Mehr als jeder zweite Film enthält einen sexuellen Übergriff von Männern**, nimmt man die animierten Familienfilme und den Jugendfilm „Harry Potter“ heraus, sogar in fast zwei Drittel der Filme. Auch sexuell-anzügliche Bemerkungen in zwischengeschlechtlicher Interaktion sind männlich dominiert: 61 männliche derartige Bemerkungen stehen nur 38 weiblichen gegenüber, wobei in der Serie das Verhältnis aber ungefähr ausgeglichen ist (9 weibliche und 13 männliche).

Damit noch nicht zufrieden gestellt wollen wir im nächsten Schritt wissen, wer in der medialen Perzeption beim Sex die eigentliche Initiative ergreifen soll (Entscheidung 57¹⁴³)

Frau entkleidet den Helden
oder
Held entkleidet die Frau

Im Lichte der obigen Entscheidung verwundert dann die Quote von 40%:54% doch etwas, die unabhängig vom Geschlecht eine deutliche Bevorzugung von Szenen offenbart, in denen der Mann die Initiative beim Sexualverkehr übernehmen soll. Während diese Quote bei den Männern unabhängig vom Alter stabil bleibt, ist sie bei den Frauen über 60 deutlich in Richtung des sexuell initiativen Mannes verstärkt.

Im letzten Schritt stellen wir – zugegebenermaßen überspitzt – die Frage nach medialer Promiskuität, indem wir unsere Stichprobe vor die Entscheidung (Entscheidung 69¹⁴⁴)

Männlicher Held geht mit 5 Frauen ins Bett um die Welt zu retten
oder
Weiblicher Held geht mit 5 Männern ins Bett um die Welt zu retten

stellen.

Die Quote von 61%:30% spiegelt doch deutlich wieder, warum James Bond ein anderes Sexualleben hat als beispielsweise Lara Croft. Die Männer sind mit 70%:24% dabei noch deutlicher als die Frauen mit 54%:36%. In Abhängigkeit vom Alter zeigt sich bei den männlichen Befragten, dass mit zunehmendem Alter sexuell offensivere Heldinnen dem männlichen Pendant vorgezogen würden; Frauen über 60 und junge Männer zwischen 15 und 29 können einer sexuell offensiven Heldin am wenigsten abgewinnen.

3.15 Von Männern in Nöten

3.15.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Springer denkt, dass Männer heute auch immer gebrochener gezeigt werden, was ganz bestimmte Männerphantasien zu befriedigen scheine. Er verweist dabei insbesondere auf „American Beauty“, wo sehr speziell auf die Nöte des alternden Mannes, auf homophobe Bedrohungen und auch Bedrohungen durch die Frau eingegangen wird. Für Guggenbühl stellt Bruce Willis so einen Idealtyp des

¹⁴³ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p = ,829$); Alterseffekt Männer ($p = ,151$) bzw. Frauen ($p = ,005$)

¹⁴⁴ Gleichverteilung gesamt ($p < ,001$); Geschlechtsunterschied ($p < ,001$); Gleichverteilung Männer ($p < ,001$); Gleichverteilung Frauen ($p < ,001$); Alterseffekt Männer ($p = ,015$) bzw. Frauen ($p = ,004$)

gebrochenen Mannes dar, der etwas erlebt hat oder erleben wird, gelitten hat und jetzt im Umbruch ist.

3.15.1.2 Forced-Choice-Entscheidung im Rahmen des Fragebogens und Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Wenn so ein Film-, Serien- oder Werbungsman nun in eine Krisensituation kommt, soll er sich da betrinken oder mit Freunden über sein Problem reden? Entscheidung 18¹⁴⁵

**Held betrinkt sich um zu vergessen
oder
Held trifft sich mit Freunden um über seine
Probleme zu reden**

zeigt, dass mit 37%:59% der männliche Protagonist, der das Gespräch und den Rat seiner Freunde sucht, eindeutig bevorzugt wird. Im Geschlechtervergleich wird jedoch deutlich, dass dies aber vor allem auf die Frauen (29%:67%) zurückgeht, während für die Männer mit 46%:51% beide gezeigten Strategien gleich attraktiv sind. Allerdings zeigt sich bei beiden Geschlechtern ein deutlicher Alterseffekt, so ist für junge Männer der Held, der seine Probleme mit Alkohol löst, deutlich attraktiver, erst ab 40 Jahren beginnt die Entscheidung zugunsten des Helden zu kippen, welcher Probleme ausredet. Bezogen auf die Frauen zeigt sich, dass für junge Frauen bis 29 – rein deskriptiv – auch der Typ, der zum Alkohol greift, vorgezogen wird, aber ab 30 beginnt zunehmend der Typ, der seine Probleme mit Freunden bespricht, immer attraktiver zu werden.

Gehen wir in dieser Problematik letztlich einen Schritt weiter und stellen wir die Frage, was denn lieber gesehen wird (Entscheidung 32¹⁴⁶)

**Held hat ein Alkoholproblem
oder
Held ist ein Loser**

so beunruhigt doch ein wenig die eindeutige und auch von Geschlecht und Alter unabhängige Präferenz des Alkoholikers (57%:37%) zugunsten des ‚normalen‘ Losers (vgl. Abbildung 55).

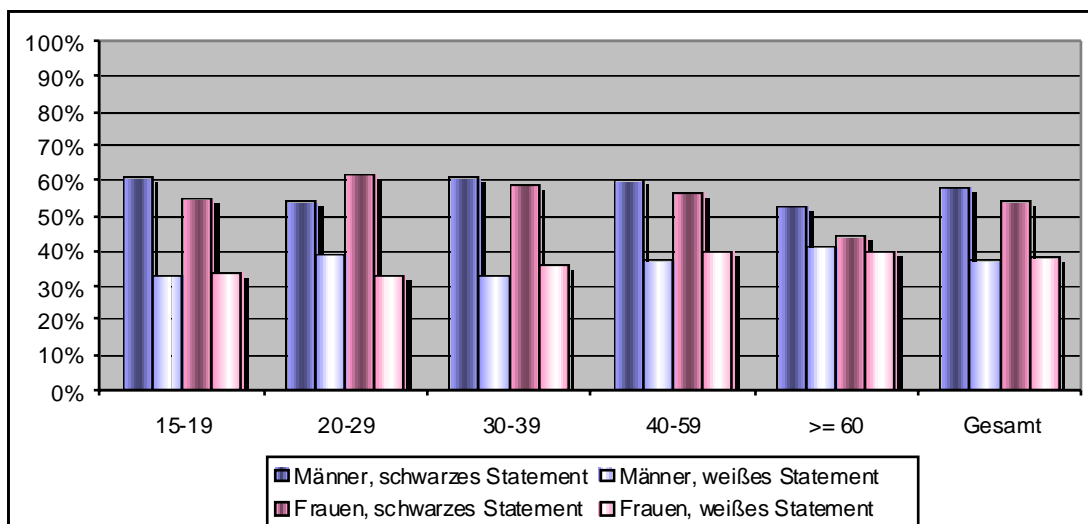


Abbildung 55: Held hat ein Alkoholproblem / Held ist ein Loser

Stellt man weiters die Stichprobe vor die Entscheidung (Entscheidung 50¹⁴⁷)

¹⁴⁵ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p<,001); Gleichverteilung Männer (p=,250); Gleichverteilung Frauen (p<,001); Alterseffekt Männer (p<,001) bz w. Frauen (p<, 001)

¹⁴⁶ Gleichverteilung gesamt (p<,001); Geschlechtsunterschied (p=, 298); Alterseffekt Männer (p=, 122) bz w. Frauen (p=,185)

¹⁴⁷ Gleichverteilung gesamt (p<, 001); Geschlechtsunterschied (p=, 382); Alterseffekt Männer (p=, 007) bz w. Frauen (p=,021)

**Held hat Vorstrafe wegen illegalen
Haschischkonsums
oder
Held hat Vorstrafe wegen Körperverletzung**

so regt auch hier die Quote von 35%:59%, die sich wieder unabhängig vom Geschlecht zeigt, zum Nachdenken an. Besonders verblüffend ist diese Quote bei den Frauen, die sich über die Altersgruppen hinweg als trendmäßig äußerst stabil erweist. Bei den Männern zeigt sich mit dem Alter sogar noch eine Bevorzugung des Delikts der Körperstrafe über den des Haschischkonsums (vgl. Abbildung 56).

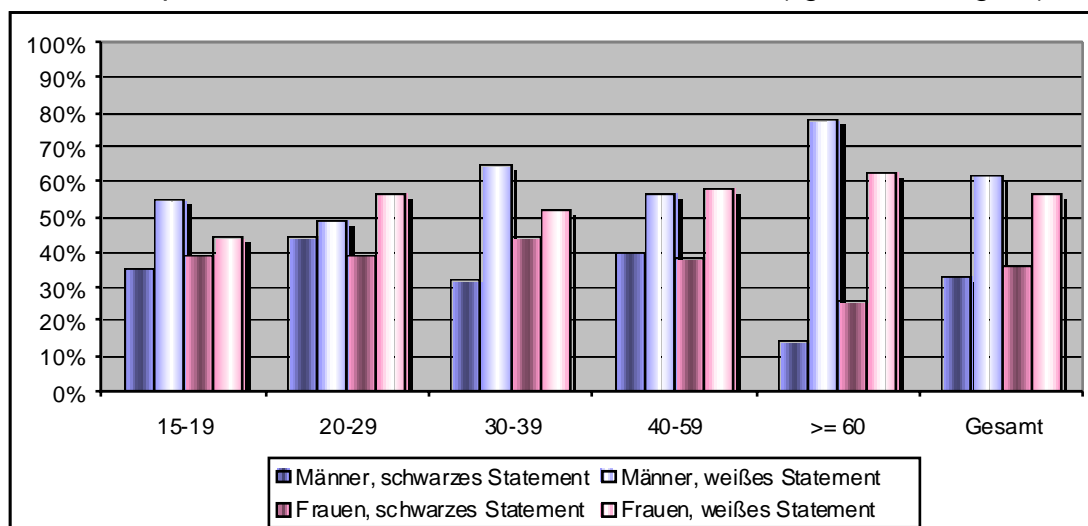


Abbildung 56: Held hat Vorstrafe wegen illegalen Haschischkonsums / Held hat Vorstrafe wegen Körperverletzung

Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Bezüglich des Alkoholkonsums von Männern sind massive Unterschiede zwischen Film und Fernsehen zu beobachten: Während in 31 von 45 Serien keine Männer beim Trinken zu beobachten sind, gibt es nur 5 (!) von 34 Filmen, wo kein Alkohol trinkender Mann gezeigt wird. (Oft musste allerdings nach dem Eindruck bzw. dem Zusammenhang entschieden werden; etwa wurde ein in einer Bar trinkender Mann als alkoholtrinkend kategorisiert, auch wenn nicht bekannt ist, was genau er bestellt hat). Im Zweifel wurde natürlich nicht als Alkohol kategorisiert. Insgesamt wurden 22 Szenen mit männlichem Alkoholgenuss in Serien verzeichnet und 105 im Film. **Im Schnitt kommt auf jede zweite Serienfolge ein Alkohol trinkender Mann, auf einen Film kommen mehr als drei Szenen mit Alkohol trinkenden Männern.** Viel seltener werden Drogen genommen, 5-mal in der Serie und 6-mal im Film, dort gehen allerdings 5 Szenen allein auf das Konto von „American Beauty“. Von Männern geraucht wird hingegen immer noch häufiger, 14-mal in der Serie und 81-mal im Film, wobei 38 von 45 Serien keine rauchenden Männer zeigen, aber nur 19 von 34 Filmen. Dennoch ist zu sagen, dass angesichts einer Raucherquote von etwa der Hälfte der österreichischen Bevölkerung in den Filmen immer noch weniger geraucht wird als in der österreichischen Realität.

Die Werbung steuert dazu nur zwei Bier-Spots bei, welche beide von Männern getragen werden.

Männerjournale

Wie bereits in Kapitel 3.14.1.4 erwähnt, gibt es in den Männerjournalen mit rund 2% aller Journalseiten wenig Werbung für Alkoholika, und wenn, dann meist nur für Bier. Außerhalb der Werbeschaltungen erfahren wir von Heinz Hoenig im PLAYBOY-Interview, dass er seinem Enkel in Sachen Drogen und Alkohol raten würde: „Enkel, du kannst jeden Rausch haben, den die Weltkugel erfunden hat. Aber pass auf, dass

der Rausch dich nicht verbrennt. Allerdings: Wir sprechen jetzt nicht von harten Drogen. Da würde ich sagen: <<Lass die Finger davon.>> Natürlich haben wir damals alle gekifft. Ich halte das für ungefährlicher, als wenn sich junge Leute voll laufen lassen [PLAYBOY, 09-05, S. 44].“ Harald Schmidt trinke nach der Sendung, um abzuspannen. „Dann sagen wir, wir trinken eigentlich ziemlich viel und müssen das etwas herunterbremsen. Aber ich bin kein Alkoholiker, wie ich es manchmal dargestellt habe.“ Er trinke vielmehr „im normalen Bereich“. Dass er Alkoholiker sei, habe er angesichts eines Hemingway-Fotos selbst erfunden: „... würde ich so viel vertragen wie der, wäre das toll [GQ, 09-05, S. 61].“ Jovanotti gibt in derselben Ausgabe als Lieblingsgetränk toskanischen Rotwein an, allerdings Wasser als das erste, was er nach dem Aufwachen brauche [GQ, 09-05, S. 82]. Eine Werbeeinschaltung stellt dafür den Cocktail „Pink Gin“ als „Painkiller“ vor [GQ, 09-05, S. 132], und eine Beitragsserie über Aktfotografen kennt die Rubrik „Bester Drink nach einem Shoot“. Acht von neun Malen wird sie beantwortet, und zwar jedes Mal alkoholisch (auch von den beiden Frauen darunter [GQ, 09-05, S. 165ff]). Eine Bootsfahrt mit dem deutschen Bundeskanzler hingegen wird als dumpfe Safttour geschildert [GQ, 09-05, S. 256]. MAXIM berichtet in seinem Artikel ‚Wie man schlauer wird‘ von einer Studie an 10.000 britischen Beamten, die gezeigt hat, dass jene, die eine halbe Flasche Wien oder einen Liter Bier pro Tag trinken, bessere Leistungen in Mathe-Tests und Gedächtnisübungen erzielt haben [MAXIM, 09-05, S. 34]. (Anm. d. Autoren: Dieses Ergebnis schreit geradezu – wie übrigens alle weiteren Ergebnisse in diesem Artikel – nach einer seriösen statistischen Betrachtung.)

MEN’S HEALTH [MEN’S HEALTH, 09-05, S. 127] hingegen empfiehlt, das Belohnungssystem im Gehirn eines Mannes ohne Bier und Schokolade in Gang zu bringen, es reicht der Anblick einer schönen Frau. Der Rapper 50 cent hingegen könne es sich nicht leisten zu trinken [FHM, 09-05, S. 36], Michael Madsen hat auf S. 43 derselben Ausgabe „früher“ „extrem viel“ getrunken: „Ich hatte über die Jahre viele Laster, aber keins hat mich wirklich zerstört [FHM, 09-05, S. 43].“ Die Seiten 10 und 11 liefern u.a. 3 Schnappschüsse von Alkoholisierten, zwei „Besoffenen“ und einem mit Kommentar „schon total im Koma und voll im Arsch [FHM, 09-05, S. 10ff].“ Eine Buchkritik zitiert als „beste Stelle“ des Hörbuchs „Fleisch ist mein Gemüse“ von Heinz Strunk: „Ich trank lieber allein. Dann konnte ich mich besser auf die Wirkung konzentrieren [FHM, 09-05, S. 50].“

3.15.2 *Der alternde Mann und der Senior*

3.15.2.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

Die Männer der Filmfocusgruppen finden, dass Männer über 50 im Film häufig als finanziell und beruflich sehr erfolgreich dargestellt werden, aber dafür als wenig zufrieden. In der Serie hingegen sind sie oft lästige „Tattergreise“, „...ziemlich abgedreht... wenn ich zum Beispiel an den Großvater von ‚Die Simpsons‘ denke [C9.11. 36 Jahre]“, oder maximal sarkastische Pantoffelhelden („Alle lieben Raymond“). Ältere Männer ebenso wie ältere Frauen – so der Grundtenor – werden derzeit aus den Medien ausgegrenzt und „...zur Lachnummer degradiert [C9.11. 36 Jahre]“. Die Zeiten, in denen es auch ältere Serienmänner und -frauen in tragenden Rollen gab wie in „Der Alte“ und „Golden Girls“, seien in der jetzigen Serienlandschaft vorbei. Ältere Männer in der Werbung sind Großväter, Experten wie bei diversen Zahnpasten und Waschmitteln, Grandseigneurs mit guter Zusatzpension oder körperlich krank, wenn für ein Medikament geworben wird.

3.15.2.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Die Darstellung von Kevin Spacey in „American Beauty“ wird als prototypisch für den Mann in der Midlife-Crisis erlebt, „...unzufrieden, gut situiert, unglückliche Ehe [F4.10. 19 Jahre]“, „...selbstüberschätzend... er möchte etwas haben, was schon längst vorbei ist

und glaubt, das steht ihm noch zu [A4.10. 55 Jahre]“. Für auch recht typisch, wenngleich ins Lächerliche gezogen, wird Steve Martins Darstellung in „Ein Geschenk des Himmels – Vater der Braut II (1995)“ erachtet.

Als eine positive Darstellung des alternden Mannes wird Jack Nicholson in „Was das Herz begehrt“ empfunden, *„...der hat das auch irgendwie mit Schmach übertüncht* [D4.20.26 Jahre] *...und mit viel Viagra* [36 Jahre]“.

Allgemein sind sich die Frauen darin einig, dass Frauen sowohl real als auch im Film mit der Midlife-Crisis besser umgehen können, und sprechen dabei direkt den Unterschied zwischen Jack Nicholson und Diane Keaton in „Was das Herz begehrt“ an.

Alte Leute finden sich, so herrscht ebenfalls große Einigkeit, in den Medien ganz wenige. *„...in der heutigen Zeit sind die alten Leute auch nicht alt* [J24. 10. 25 Jahre]“ und *„...auch die Väter haben keine grauen Haare* [B24.10. 37 Jahre]“.

Männer mittleren Alters in der Werbung haben für die Frauen häufig Charisma, speziell genannt wird der ‚Das ist der Deal‘-Mann aus der „3“-Werbung, der aber für einen anderen Teil als zu präpotent erscheint. Ältere Männer sind dann noch Wissenschaftler, Waschmaschinenspezialisten – *„...die sind ja so g’scheit, diese Männer, wir wissen ja gar nichts, aber das Waschmittel, der Entkalker...* [J10.11. 51 Jahre]“, *„...aber einschalten können sie die Waschmaschine nicht* [A10. 11. 39 Jahre]“ – und werben für Lebensversicherungen und Pensionsvorsorge. Überwiegend werden ältere Männer als vital, weise und positiv dargestellt. Großväter haben eine überwiegend positive Rolle, im Umgang mit ihren Enkeln sind sie einführend oder spielen mit diesen. Es fällt den Frauen aber keine einzige Werbung ein, die eine Großmutter thematisiert.

3.15.2.3 Ergebnisse aus der Medienbeobachtung

Als Senioren wurden jene Männer gewertet, die entweder nicht mehr am aktiven Berufsleben teilnehmen oder deren Alter explizit erwähnt wird; dies ist wegen des Überhangs amerikanischer Produktionen auch in Zusammenhang mit dem dortigen Pensionssystem zu sehen.

Männliche handlungstragende Senioren finden sich im Film nur 16 (5%) von 328 Männern, wovon einer, nämlich Harry Sanborn alias Jack Nicholson („Was das Herz begehrt“) erst gegen Ende des Filmes seine Plattenfirma verkauft und dann quasi seine Pension antritt. In der Serie sind es 17 (5%) von 328 Männern mit tragenden Rollen, und in der Werbung fanden wir 9 (6%) davon unter 142 Männern mit zuordenbaren Eigenschaften.

Alt zu werden ist für einige dieser Männer wirklich eher negativ, so wird Bridget Jones' Vater aus dem gleichnamigen Film von seiner Frau betrogen, Marc Aurel („Gladiator“) ist merkbar sehr krank und wird von seinem Sohn ermordet, und Priamos („Troja“) muss den Tod seines Sohnes mit ansehen und den Untergang seiner Stadt, bevor er selbst gewaltsam ums Leben kommt. Eine erstaunlich altersfeindliche Bemerkung hören wir in „Pearl Harbour“, wo uns von einem Soldaten mitgeteilt wird, dass man mit 45 ein alter Mann sei, und Saul Bloom, der älteste aus dem Team in „Ocean's 11“, wird hinsichtlich seiner Leistungsfähigkeit in Frage gestellt.

Sehr aktive Senioren finden wir in „Der Herr der Ringe“ in der Gestalt des Bilbo Beutlin, der sich zurückzieht und seine Memoiren schreibt, in der Person des heldenhaft kämpfenden Gandalf und seines nicht weniger aktiven Gegenspielers Saruman (Christopher Lee). Von vergleichbarer, aber eher negativ konnotierter Aktivität zeigt sich Christopher Lee auch als Count Dooku in „Star Wars – Der Angriff der Klonkrieger“. Ebenfalls aktive alte Männer, die gleichzeitig als väterliche Freunde für den Helden fungieren, sind Proximo aus „Gladiator“, Albus Dumbledore („Harry

Potter“), Stadtrat Hamann („Matrix Reloaded“), Meister Yoda („Star Wars – Der Angriff der Klonkrieger“) und Onkel Ben, „Spider-Man“s Vaterersatz. Als alt und gleichzeitig weise werden somit Gandalf, Meister Yoda, Stadtrat Hamann, Albus Dumbledore und der sprichwörtlich weise Nestor aus „Troja“ dargestellt. Jack Burnes aus „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“ hingegen leidet sichtlich etwas unter seiner Pensionierung vom CIA, da er ja jetzt sein ganzes Know-How gegen seinen prospektiven Schwiegersohn einsetzt. Saul Bloom aus „Ocean’s 11“ ist sichtlich froh, aus dem Alltag seiner Pensionierung gerissen zu werden und eine tragende Rolle bei den Casinoüberfällen zu spielen. Einzig nur Harry Sanborn aus „Was das Herz begehrt“ sehen wir am Ende frohgemut in die Pensionierung schreiten und sich auf seine Großvaterrolle zurückziehen.

Bei den Serien finden sich Senioren als verstockte Altbauern in „Stockinger“ oder als geistig unbewegliche Großväter in „Die Simpsons“; als merkwürdig erscheinen auch der Schwiegervater von Fran in „Die Nanny“ und Arthur aus „King of Queens“ sowie die Figur des George Sibley (James Cromwell) aus „Six Feet Under“, der im Beobachtungsfenster auch gerade zunehmend seltsamer wird. Außerdem gibt es noch einen Senior als Hausmeister in Columbo und eher lächerliche Pensionisten in „O.C. California“. Wenngleich schon merkbar im Pensionsalter, aber doch noch berufstätig, sind der oben erwähnte Hausmeister aus „Columbo“, ein Wirt in „Eine himmlische Familie“ und ein Arzt in „Malcolm Mittendrin“. Aufgrund der Handlung (Aufdeckung alter Fälle) finden sich in „Cold Case“ mit 4 von 8 am meisten handlungstragende Senioren, gefolgt von einem (sexuell) aktiven Senior in „Golden Girls“.

Bezogen auf die Werbungsstichprobe finden sich Senioren in aktiven Rollen als Jäger („AVON“), als aktive Großväter („Bresso“), als Straßenbahnbenutzer („Festnetz“), als aktive Heimwerker („Hornbach“) oder als generell aktiv im Leben stehende Männer („Supradyn“). Wenig aktiv ist ein Senior der „3-UMTS-Handy“-Werbung, der am nachmittäglichen Kaffeetisch sitzt. Zwar aktiv, aber eher lächerlich, erscheint ein Mann der „S privat“-Werbung, der, weil er offenbar nicht rechtzeitig vorgesorgt hat, die Hunde anderer Leute spazieren führt.

Großväter sind übrigens eine echte Rarität, wir finden ganze drei Seriengroßväter, nämlich Grandpa Simpson, Frans („Die Nanny“) Schwiegervater und Victor Bennett („Chamed“). Letzterer stellte uns vor ein kleines Codierungsproblem, er sieht nämlich – wie in magischem Umfeld durchaus nicht unüblich – seinen prospektiven Enkel seiner derzeit erst mit jenem schwangeren Tochter in mutiger Interaktion mit diversen Dämonen, ist aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht wirklich ein Senior nach obiger Definition. Die Filmstichprobe bringt es auf ganze vier Großväter, nämlich die beiden antiken Großväter Marc Aurel („Gladiator“), der seinen Enkelsohn Lucius wohl nie viel gesehen haben dürfte, Priamos aus „Troja“ sowie Jack Burnes („Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“), der dafür in seiner Großvaterrolle über Gebühr – inklusive umgeschnallter Gummibrüste – aufgeht, und L.B. Newsome, Jack Twists noch wahrlich nicht alten Schwiegervater („Brokeback Mountain“), der seinem (homosexuellen) Schwiegersohn beim Familienessen erklärt: *„Jungs müssen Football sehen! Du willst doch, dass aus dem Jungen mal ein Mann wird.“* In der Werbungsstichprobe haben wir dann überhaupt nur mehr einen, nämlich den schaukelnden „Bresso“- Großvater.

Nur zum Vergleich: Männliche Kinder/Jugendliche finden sich auch nicht allzu viele, aber doch etwas mehr als alte Männer, nämlich 15 (4,6%) in der Serie, 22 (6,7%) im Film und 11 (7,7%) in der Werbung.

Männerjournale

Senioren kommen in den Männerjournalen in der Werbung nicht vor, jedoch finden sich in den Artikeln auch ältere Männer beziehungsweise ‚Männer in den besten Jahren‘ wie Heinz Hoenic (54 Jahre) im PLAYBOY, der Meisterdieb Bill Masons (65 Jahre) im PLAYBOY und in FHM und Christopher Lee (83 Jahre) ebenfalls in FHM. Sowohl Heinz Hoenic als auch Harald Schmidt (48 Jahre) geben auf die Frage, ob sie Angst vor dem Älterwerden haben, an, dass es eher eine Angst vor dem Gebrechlichwerden ist. Christopher Lee möchte hingegen von den Interviewern von FHM nicht als Legende bezeichnet werden, „...weil ich mich sonst auch alt und gebrechlich fühle [FHM, 09-05, S. 52]“. GQ vertritt die Ansicht, dass Brusthaare nur sexy seien, wenn sie nicht aschgrau sind [GQ, 09-05, S. 239]. Den WIENER beeindruckt der Musiker Morrissey, weil der mit 46 (!) nicht versuche, jünger zu wirken – „bewundenswert“ [WIENER, 05-06, S. 91].

3.16 Welche Männer fehlen?

3.16.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Allgemein ist man sich einig, dass natürlich der Durchschnittsmanne fehle, was aber für die Medienexperten Mikunda und Vitouch wenig verwunderlich ist, weil es einfach nicht machbar sei, einen solchen zu zeigen, da er dramaturgisch völlig uninteressant sei. Vitouch weist darauf hin, dass fiktionale Medien eben nicht die Realität, sondern Zuspitzungen der Realität vermitteln. Lehner meint, wenn man den ‚neuen Mann‘ verkaufen möchte, dann darf man das nicht tun, indem man zeigt, wie der einzelne Vater so tut, sondern, da Männer hierarchisch denken würden, Opinion Leader gezeigt werden müssen. Männer brauchen männliche Ansprechpartner, männliche Identifikationsobjekte. „Also man müsste einen Mann schaffen, der Teile vom alten Männerbild hat, aber so viel vom neuen Bild, dass er glaubhaft ist, und so viel vom alten Bild, dass er von den Männern angenommen wird.“

Glück weist darauf hin, dass Väter, die für ihre Kinder und ihre Familie da sind, zwar selten, aber jetzt schon etwas häufiger zu sehen sind, dass daraus aber immer eine große Sache gemacht werde. Was ihrer Meinung nach aber völlig fehle ist das Zeigen von Beziehungen, wo beide Partner versuchen, Karriere und Familie zu vereinen, ebenso wie die Patchworkfamilie und die Menge an Konfliktsituationen, die dort auftreten, von den Medien noch wenig entdeckt wurden.

Obwohl sich auf der Inhaltsebene bereits langsam ein neues Männerbild durchzusetzen beginnt – so Jutz –, zeigt sich doch wenig Veränderung in filmsprachlicher Hinsicht, da die Art und Weise, wie Männer dargestellt werden, doch sehr stark im Traditionellen bleibt. So ist auch in Filmen mit modernen selbstbewussten Frauen das primäre Blickobjekt die Frau und der, der den Blick ausübt, der Mann.

Für Schlaffer fehlt ganz eindeutig die Realität des Mannes, und die ist ihrer Meinung nach schon längst eine partnerschaftliche. Das müsse aber noch ein Teil des kollektiven Denkens werden. Es gibt zwar schon viele Mädchenunterstützungsprogramme, aber Buben werden diesbezüglich vernachlässigt. Zusätzlich dazu haben viele Frauen noch ein Männerbild im Sinne des (destruktiv) starken Mannes.

Braidt schränkt ein, dass das aber nicht nur für die Männer, sondern auch für die Frauen gilt; für Menschen, die nicht nach den herkömmlichen Schönheitsidealen nomiert sind, ist das Spektrum eher klein. Zusätzlich dazu findet sich in den Medien auch selten eine Abbildung eines multikulturellen Gesellschaftsgefüges. So wird man auch in österreichischen Produktionen teilweise vergeblich nach türkischen oder kroatischen Charakteren suchen.

3.16.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Genannt wird hier von den Männern ein wirklich ‚böser‘ männlicher Protagonist, der auch bis zum Ende böse bleiben darf und dann nicht zur Strafe getötet oder in einen ‚Guten‘ gewandelt wird. Außerdem möchten die Männer häufiger lustige Männer sehen, „...*nicht so viele ernste Typen...*“^[22 Jahre], Männer mit Distanz zu ihrer Rolle und ihrem Rollenbild. Hier wird vor allem die Darstellung Johnny Depps als Jack Sparrow aus „Fluch der Karibik“ genannt, „...*weil er weiß immer, er ist der Held in einem Film*“^[H12.10. 50 Jahre]. Sehr vereinzelt kommt auch der Wunsch nach Helden im Alltag, denn „...*das alltägliche Leben kann durchaus spannend in einer Handlung sein, weil es eben auch eine Handlung hat*“^[C16.11. 40 Jahre]. In den Serienfocusgruppen wird darauf hingewiesen, dass wenige behinderte Menschen gezeigt werden und damit auch wenige Männer mit körperlichen oder geistigen Gebrechen (eine Ausnahme ist „Forrest Gump [1994]“). Außerdem fehle eine Serie für „...*eine Männerrolle, von einem Mann, der fünfmal in der Woche daheim sitzt und sich Sit-Coms anschaut, zweimal die Woche ansaut, keine Frau findet, alt wird und stirbt*“^[A11.10. 32 Jahre], denn die Männer denken, dass es sich dabei um eine Zielgruppe handelt, die gar nicht so klein ist.

Beklagt wird, dass Männer – egal ob in Film oder Serie – nur immer einen bestimmten Typ abdecken. „...*sie entsprechen schon irgendeinem Bild bzw. entwickeln sich nicht wirklich und bleiben irgendwie in den Rollen stecken*“^[F18.10. 17 Jahre], daher fehlen „...*so richtig facettenreiche Charaktere*“^[F18.10. 17 Jahre].

3.16.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Den Frauen fehlen die ganz schüchternen Männer, wobei sie aber einschränkend anmerken, dass dieser Typ wohl kaum abendfüllend sein dürfte. Auch beim Verweis auf das Fehlen ‚normaler Männer‘ führen sie an: „*aber das sind meistens die Leute, die uns so langweilen, dass wir froh sind, dass wir ins Kino gehen und was anderes sehen*“^[G13.10 26 Jahre]. Obwohl die Serienlandschaft den ‚normalen‘ Männern etwas mehr Raum gibt, bemängeln die Frauen doch, dass auch hier immer wieder die Typen so überspitzt dargestellt werden; speziell genannt wird in diesem Zusammenhang der junge Arzt Dr. John ‚J.D.‘ Dorian aus „Scrubs“. Man verweist auf den französischen Film, der es auch schafft, Alltagsszenen und dementsprechend normale Menschen zu zeigen (immer wieder genannt wird in diesem Zusammenhang „Die fabelhafte Welt der Amelie [2001]“). Ein Typus Mann, der ebenfalls selten vorkommt, ist nach Ansicht der Frauen der Loser, der auch wirklich ein Loser bleibt und sich nicht wieder am Schluss wandelt und dabei sympathisch gemacht wird. Der allein erziehende Vater, „...*der das aber doch mit Witz und Bravour überbringt*“^[G13.10. 26 Jahre], ist in den Augen der Frauen ebenso selten wie die ganz typischen Vaterrollen. Frauen vermissen auch zweifelnde, mutlose Männer und bemängeln, dass in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit dieses Thema eigentlich nicht aufgegriffen wird. Auch eine problematische Darstellung eines alkoholabhängigen, zur Gewalttätigkeit neigenden Mannes, der jetzt nicht unbedingt der eigentliche Bösewicht sein muss, fehlt einem Teil der Frauen. In den Krankenhausserien – speziell genannt wird „Emergency Room“ – vermissen die Frauen das Privatleben der Protagonisten und die Probleme, die diese damit haben, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen. Eine 41-jährige Serienfocusgruppenteilnehmerin weist darauf hin, dass heute der Typ des Caine aus „Kung-Fu“ völlig fehlt, der seine Probleme zunächst einmal mental zu lösen versucht hat und prinzipiell ein absolut friedfertiger Mann war, der nicht auf Provokationen mit Aggressivität reagiert hat.

Auch ganz junge unschuldige Männer mit zarten Bubengesichtern fehlen einer Focusgruppenteilnehmerin, „...*wo man so Muttergefühle bekommt, so etwas fehlt... noch unfertiger, aber das kommt wahrscheinlich heute gar nicht an*“^[B20.10. 40 Jahre].

Auch jene Männer sind sehr selten zu sehen, die bügeln, sich um die Wäsche kümmern und die Kinder betreuen.

3.17 Von Identifikationsfiguren für Männer

3.17.1.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

3.17.1.1.1 Film

Generell fällt den jüngeren Focusgruppenteilnehmern die Beantwortung der Frage nach Identifikationsfiguren leichter als den älteren; letztere weisen dann aber auf ihre Jugendidole hin.

Als Mann, mit dem man sich identifizieren kann, wird Kevin Spacey in „American Beauty“ genannt, *„...weil er frei wird [D12.11. 33 Jahre]“*, und Johnny Depp in „Fear and Loathing in Las Vegas (1998)“. Auch die Batman-Figur wird als ein Identifikationstyp angeführt: *„...man verfolgt die Ziele, die man genau haben will, und alles rundherum ist für einen im Prinzip fast egal [G12.10. 28 Jahre]“*, obwohl gerade die Superhelden für einen anderen Teil überhaupt nicht als Identifikationsfiguren geeignet sind. *„...das wäre mir zu anstrengend [C16.11. 40 Jahre]“*. Auf die Frage nach Identifikationsfiguren wird unter anderem auch George Clooney genannt, denn *„...der hat so eine gewisse Gelassenheit und er hat einen Witz und er kann irgendwie eingehen auf andere...[C12.10. 41 Jahre]“*. Außerdem stellen männliche Protagonisten in Kriegsfilmern wie „Black Hawk Down (2001)“, „Der Soldat James Ryan (1998)“ und „Rambo“ Identifikationsfiguren dar, denn *„...im Krieg sind alle gleich [K12.10. 18 Jahre]“*.

Ein 36-jähriger Focusgruppenteilnehmer gibt zu, dass sein Männerbild durchaus von James Bond geprägt wurde, und bei den älteren Focusgruppenteilnehmern werden dann noch Männer wie Charles Bronson, Paul Newman, Bing Crosby und Tom Jones genannt.

3.17.1.1.2 Serie

Zur Identifikation werden eher Männer herangezogen, die das ‚Heldenimage‘ erfüllen, *„...wie man halt auch gerne an sich selber sehen würde, da gibt's halt Männer, die tatkräftig handeln [A 18.10. 42 Jahre]“*, *„...Hartnäckigkeit, der lässt sich nicht bluffen von irgendwelchen Leuten [C18.10. 54 Jahre]“*, *„...dann halt auch noch diese Detektive – Polizist ist gleich männliches Schema [D18.10. 18 Jahre]“*.

Bezogen auf die Serienmänner werden Sean McNamara aus „Nip/Tuck“, Cpt. Jean-Luc Picard aus „Star Trek – New Generation“, Cpt. Benjamin Lafayette Sisko aus „Star Trek – Deep Space Nine“, Dr. Perry Cox aus „Scrubs“, Johnny Soprano aus „Die Sopranos“, Toni Rambold aus „Der Bulle von Tölz“, Anthony J. Petrocelli aus „Petrocelli“ und Horatio Caine aus „CSI Miami“ als Männertypen genannt, mit denen man sich durchaus identifiziert oder identifizieren könnte. Letzterer strahlt für einige Männer eine große ‚Coolness‘ aus, *„...und das auf eine lockere, ruhig dezente Art [H11.10. 17 Jahre]“*.

Andere können sich aber sehr gut mit Doug Heffernan aus „King of Queens“ identifizieren, *„...ich hab ein großes Faible für Autos, schau gem Sport, trink Bier, bin faul... Hätte gerne so eine Frau wie er, liebe große Fernseher... einfach sein Lebensstil, der gefällt mir gut. Hat sehr viel Ähnlichkeit mit mir [L11.10. 21 Jahre]“*, *„...weil wir diese Illusionen der Superhelden-Geschichten vielleicht altersbedingt nicht mehr haben [A18.10. 42 Jahre]“*. Aus denselben Gründen wird auch immer wieder Homer Simpson aus „Die Simpsons“ und auch Philip J. Fry aus „Futurama“ genannt. Ebenfalls als eine reale Identifikationsfigur wird der junge Arzt John ‚J.D.‘ Dorian aus „Scrubs“ empfunden.

Ein Mann, der die Männer zwar nicht zur Identifikation anregt, den sie aber gerne treffen würden, ist Wilson Wilson aus „Hör mal, wer da hämmert“: *„...sein fundiertes*

Wissen ist so fulminant, dass ich es mir vorstellen kann ...mit ihm zu essen und zu plaudern [D9.11. 30 Jahre].“ Erwähnt werden sollte aber doch, dass übereinstimmend die Männer den Gärtner aus „Desperate Housewives“ als den Mann nennen, mit dem sie sofort tauschen würden. Schauspieler, wegen denen sich Männer eine Serie ansehen, werden eher wenige genannt, es fallen die Namen von Will Smith („Der Prinz von Bel Air“), Charlie Sheen und Michael J. Fox aus „Chaos City“, Julian McMahon aus „Charmed“ und „Nip/Tuck“ und David Caruso („CSI Miami“).

Allgemein wird befunden, dass sich die Serienlandschaft im Vergleich zu früher deutlich geändert hat, und zwar dahingehend, dass die Figuren realer gezeichnet werden, aber noch immer die Männer überwiegend die Hauptrollen haben.

„...nehmen wir „Six Feet Under“, die für mich das absolut Beste ist, was produziert wurde – bis jetzt. Wo alle Charaktere ihre Makel haben, auch die Männer [E18.10. 18 Jahre].“ Für die jüngeren Focusgruppenteilnehmer sind ältere Serien eher lächerlich, *„...weil die Probleme, die thematisiert werden... die sind für mich so fern und interessieren mich eigentlich gar nicht* [E18.10. 18 Jahre].“ Auch ältere Focusgruppenteilnehmer bekennen, dass, wenn sie heute eine Folge aus einer älteren Kult-Serie ihrer Jugendtage wie „Knight Rider“ oder „McGyver“ anschauen, nicht mehr wissen, was sie früher daran gefunden haben.

Fragt man ältere Focusgruppenteilnehmer nach Identifikationsfiguren, so kommen David Carradine alias Caine aus „Kung-Fu“, Al Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“, die Männer aus „Bonanza“, Lt. Mike Stone und Insp. Steve Heller alias Karl Malden und Michael Douglas aus „Die Straßen von San Francisco“, Mr. Spock aus „Raumschiff Enterprise“ und Jonathan Hart alias Robert Wagner aus „Hart, aber herzlich“. Die Männer unserer Serienfocusgruppen über 40 halten die heutigen Serien für polarisierend; die dort vorkommenden Männer sind entweder extrem hart oder extrem weich, und dadurch werden die Klischees – ihrer Meinung nach – eigentlich massiver.

Fragt man ältere Focusgruppenteilnehmer nach Identifikationsfiguren, so kommen David Carradine alias Caine aus „Kung-Fu“, Al Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“, die Männer aus „Bonanza“, Lt. Mike Stone und Insp. Steve Heller alias Karl Malden und Michael Douglas aus „Die Straßen von San Francisco“, Mr. Spock aus „Raumschiff Enterprise“ und Jonathan Hart alias Robert Wagner aus „Hart, aber herzlich“. Die Männer unserer Serienfocusgruppen über 40 halten die heutigen Serien für polarisierend; die dort vorkommenden Männer sind entweder extrem hart oder extrem weich, und dadurch werden die Klischees – ihrer Meinung nach – eigentlich massiver.

3.17.1.1.3 Werbung

Generell sind die Werbemänner – so der allgemeine Tenor – wenig zur Identifikation geeignet, alleine schon deshalb, weil sie nur eine kurze Zeitspanne gezeigt werden und so nur ein sehr oberflächliches Bild transportiert werden kann. Insgesamt werden sie – ob jung, ob alt – als eher sehr unrealistisch bezeichnet. Allerdings bekennt ein Teil der Männer, dass diese gut aussehenden, erfolgreichen, smarten Werbemänner doch auch manchmal Neid und einen gewissen Stress auslösen können (*„...wie soll ich diesen Status hier schaffen in dieser Zeit* [J29.11. 33 Jahre]). Ein 57-jähriger Focusgruppenteilnehmer erwähnt insbesondere den ‚Das ist der Deal‘-Mann aus der ‚3‘-Werbung: *„...man ist selbst nicht so cool, man würd's aber gern sein* [I8.11. 57 Jahre].“ Schöne, sportliche, smarte Männer sind aber für einen Teil der Männer auch durchaus positiv (*„...ist ja was Schönes* [G29.11. 51 Jahre]).

Wie dann mit diesen Werbevorbildern umgegangen wird, hängt aber auch vom Alter der Konsumenten ab: *„...so mit 30 ist einem das völlig wurscht, wie fit die sind, und mit über 40 denkt man schon <<na ja, wie fit bin ich selber>>* [E22.11. 42 Jahre].“

Zur Identifikation regen Pierce Brosnan (Ferrero Rocher) an, Hermann Maier, Armin Assinger, die erfolgreichen grau melierten Geschäftsmänner und bei den jüngeren Teilnehmer der ‚coole‘ Axe-Mann, der aus der Dusche steigt und nur mit einem Handtuch bekleidet eine Diskothek aufsucht. Außerdem wird noch von zwei Männern (37 Jahre und 57 Jahre) der „Knochenbrecher“ aus der Obi-Werbung genannt (*„...ich glaub‘, die sind ziemlich erfolgreich bei den Schnitten* [I8.11. 57 Jahre]).

3.17.1.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

3.17.1.2.1 Film

Es herrscht allgemeine Einstimmigkeit darin, dass Männer jene Männertypen als Identifikationsfiguren heranziehen, die entweder heldenhaft „...oder so sexy sind, dass ihm die Frauen zu Füßen liegen [G13.10. 26 Jahre]“, also „ein Held oder ein Frauenheld [F13.10. 62 Jahre]“. Frauen denken einerseits, dass der ‚James Bond‘-Typ für jeden Mann sehr attraktiv ist („Autofahrer, Autofreak, Weiberheld, Alkohol [G6.10. 59 Jahre]“), wobei aber Sean Connery noch besser ankommt als Pierce Brosnan. Auch Robert De Niro ist nach Meinung der Frauen durchaus eine Identifikationsfigur. Andererseits werden oft jene Männer genannt, die von einem Großteil der Focusgruppenfrauen als negativ beurteilt werden, weil sie unnahbar, immer heldenhaft und überzeichnet sind „...und für Frauen einfach zu wenig Charakter haben...[E4.10. 19 Jahre]“, nämlich Russel Crowe, Vin Diesel, Bruce Willis (in manchen Filmen), Harrison Ford, Bud Spencer und Terence Hill aus den älteren Filmen und die ‚Karatemänner‘. Gerade junge Frauen denken durchaus, dass der letzte Typ für die Männer unmittelbar als Vorbild dient: „...sie wären halt auch gem so [I4.10. 16 Jahre]“. Männer mögen Männer, die eine kleine Macke haben, „...wo die Männer dann sehen, o.k., der ist irgendwie auch normal [E4.10. 19 Jahre]“. Michael Douglas, Clint Eastwood und Bruce Willis stellen nach Ansicht der Frauen auch ideale Identifikationsfiguren für die Männer dar, „...weil sie nicht zu hübsch sind, aber trotzdem immer Charakterrollen spielen [G14.11. 39 Jahre]“. Für jüngere Männer wird Keanu Reeves aus den ‚Matrix‘-Filmen als optimale Identifikationsfigur gesehen. „...also wie diese ganzen Matrixfilme herausgekommen sind, sind etliche bei meiner Tochter in der Schule in der Oberstufe plötzlich mit den schwarzen Mänteln herumgelaufen [H13.10. 42 Jahre]“. Was Brad Pitt und Orlando Bloom angeht, so sind die Frauen der Überzeugung, dass diese für die Männer „Weicheier [G13.10. 16 Jahre]“ darstellen und daher eher abgelehnt werden. „Das glaube ich auch, schöne Männer sind Konkurrenz [B14.11. 65 Jahre]“.

Generell herrscht aber Einigkeit darüber, dass Männer nicht wegen eines Schauspielers ins Kino gehen beziehungsweise überhaupt einen Film ansehen, sondern wegen des Inhalts, und der wird von den Frauen durchgehend wenig schmeichelhaft mit ‚Action‘ gleichgesetzt. Als Männer, die bei beiden Geschlechtern ankommen, wird der ‚Kumpel-Typ‘ genannt, es fallen dabei Namen wie Jack Nicholson, Robert Redford und Johnny Depp.

3.17.1.2.2 Serie

Übereinstimmend sind die Frauen davon überzeugt, dass die Serienmänner Doug Heffernan aus „King of Queens“, Al Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“ und Homer Simpson aus „Die Simpsons“ bei den Männern gut ankommen. „...das sind alles so dickere, Bier trinkende, die so eine Pseudo-Gleichgültigkeit gegenüber ihren Frauen haben. Einerseits sind sie ur abhängig, andererseits tun sie so selbständig [J6.10. 18 Jahre]“. „...ich glaube, Männer suchen sich das, wo sie sich gehen lassen können. Das spricht sie an. Also sich um nix scheißen und um keine Konventionen bemühen und rein sie selbst sein können [E6.10. 42 Jahre]“.

Als interessante Figuren für die jüngeren Männer werden Will Smith in „Der Prinz von Bel Air“ („...ja das sind die lustigen, das sind die coolen [E 6.10. 42 Jahre]“), die „CSI“-Ermittler und die Buben aus „Malcolm Mittendrin“ – von den Müttern aus den Focusgruppen – genannt.

Die Ermittler und Polizeichefs aus den „CSI“s und „SOKO“s – so sind sich die Frauen einig – sind Wunschbilder für die Männer, „...dieser Intellekt, der strahlt schon viel Charismatisches aus, und vor allem diese Position, die sie sich erarbeitet haben...“.

dieser Beschützer [B6.10. 25 Jahre]“, ebenso Männer, die viele Frauen bekommen können. Ob Mr. Big aus „Sex and the City“ aber jemand ist, der den Männern gefallen würde, wird sehr diskrepant diskutiert. „...er entspricht so dem Bild, er ist reich, hat viele Frauen, er kann eigentlich alles haben was er will [H20.10. 24 Jahre]“

Die Figur des Michael Knight aus „Knight Rider“ ebenso wie die Figur des Schimanski („Tatort“) werden von den älteren Focusgruppenteilnehmerinnen als mögliche Serienidentifikationsfiguren genannt. McGyver hingegen, der aus allen Dingen etwas basteln kann und damit die Welt rettet, so sind sich die Frauen einig, ist zwar für die Männer nicht unattraktiv, aber für die Frauen doch wesentlich attraktiver. „...den hab ich echt geliebt, den Mac Gyver [I20.10. 24 Jahre]“

Es wird generell festgehalten, dass Männer von Mystery und Science Fiction fasziniert sind, „...alles wo echte Männer gefragt sind... die martialischen, chauvinistischen Retter [L20.10. 45 Jahre]“.

3.17.1.2.3 Werbung

Optimal – so sind sich die Frauen sicher – sind Sportler als Identifikationsfiguren, etwa Hermann Maier („...seit dem Sturz, wo er wieder aufgestanden ist, glaube ich, lieben ihn die Männer, weil sie auch gerne so unverwundbar wären [A17.11. 38 Jahre]“); generell sehen Männer aber überhaupt gerne sportliche Männer mit 3-Tages-Bart und Machogehabe, die über gewisse Statussymbole verfügen wie große Autos und schöne Frauen („...Männer achten mehr auf das Drum Herum [B10.11. 20 Jahre]“). Ideal sei damit der Marlboro-Mann, weil der zusätzlich zu seiner Männlichkeit noch Abenteuer und Freiheit verkörpert. Es wird aber seitens der Frauen darüber spekuliert, ob Männer sich die ‚coolen‘ Männer aus den Werbungen als nachzueiferndes Vorbild nehmen oder ob sie nicht auch häufig tatsächlich glauben, es handle sich einfach um Spiegelbilder ihrer selbst. Aber auch ältere charismatische Männer wie der Mann aus der Clausthaler-Werbung, der mit dem Löschflugzeug fliegt, seien für die Männer nicht uninteressant.

„Ich find ja auch, dass Männer bestätigt werden in der Werbung, ich finde das auch, und zwar, es werden weniger schöne Männer gezeigt und dadurch wird vielleicht den Männern mitgegeben, OK, sie können so bleiben, weil sie sind eh’ die Herren [E7.11. 17 Jahre]“

3.18 „Angenommen Sie hätten das andere Geschlecht“ – oder „Die böse Fee-Frage“

Alle Männer der Focusgruppen wurden vom Moderator mit folgender Frage konfrontiert: „Angenommen ich wäre eine männliche böse Fee und sage Ihnen eine gute und eine schlechte Nachricht: Die schlechte Nachricht ist, ich verwandle Sie jetzt in eine Frau, die gute Nachricht ist, Sie dürfen sich aussuchen in welche. Für welche Filmfrau/Serienfrau/Werbungsfrau (entsprechend dem Thema der Focusgruppe) würden Sie sich entscheiden?“ Analog dazu wurden alle Frauen der Focusgruppen von der Moderatorin mit derselben Frage konfrontiert, wobei jene sich aber die Verwandlung in einen Mann vorzustellen hatten.

3.18.1.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

Generell fällt diese Aufgabe den Männern äußerst schwer („das ist so unvorstellbar [G29.11. 51 Jahre]“, „...eine totale Überforderung [L8.11. 32 Jahre]“), so kann etwa ein Drittel der Männer dazu überhaupt keine Assoziationen finden. Von den vor allem jüngeren Männern werden dann überwiegend sexuell sehr attraktive Frauen in kämpfenden Heldenrollen genannt, wie Pamela Anderson in „Barb Wire (1996)“ und Xena aus der gleichnamigen Fernsehserie oder einfach (nur) sehr attraktive Frauen wie Angelina Jolie oder Gabrielle Solis aus „Desperate Housewives“. Letztere wird von den

Männern aber nicht nur wegen ihres Aussehens genannt, sondern auch weil sie selbstbewusst, selbstsicher und hinterlistig sei. Genannt werden dann noch die folgenden doch eher selbstbewussten, wenngleich auch durchwegs äußerst attraktiven Frauen beziehungsweise Filmfiguren genannt werden wie Erin Brockovich, Bridget Jones, Whoopi Goldberg, Juliette Binoche, Nastassja Kinsky, Catherine Zeta Jones, Jeanne Moreau, Catherine Deneuve, Liz Taylor, Hildegard Knef, Senta Berger, Jane Fonda, Paminder Nagra aus „Kick it like Beckham“ (2002), Kelly Bundy aus „Eine schrecklich nette Familie“, Carry Bradshaw aus „Sex and the City“, Sydney Fox aus „Relic Hunter“, Lorelei Gilmore aus „Gilmore Girls“, Alexis Carrington aus „Dynasty“, Scarlett Johansson aus „Lost in Translation (2003)“, Miss Marple, die Gerichtsmedizinerinnen aus den „CSI“s oder Frauen mit leichten Macken wie Ally McBeal aus der gleichnamigen Serie und Phoebe aus „Friends“. Ein Serienfokusgruppenteilnehmer entscheidet sich für Columbos unbekannte Gattin und einer für Resi Berghammer aus „Der Bulle von Tölz“.

Auch in den Werbefocusgruppen wählen Männer überwiegend sexuell sehr attraktive Frauen wie Heidi Klum, Verona Feldbusch/Pooth, Dolly Buster (*„...genügend Männer und Frauen [J8.11. 57 Jahre]“*), Paris Hilton, eine der Humanic-Frauen und ein Palmers-Werbemodell. Die Männer der Werbefocusgruppen merken aber hier einschränkend an, dass außer der Figur und dem Äußeren ja bei Werbungen wenig anderes von Frauen gezeigt wird. Ein Mann aus einer Werbefocusgruppe entscheidet sich für Mirna Jukic (*„meine 1500 Meter Zeit im Kraulen könnte ich verbessern [E29.11. 39 Jahre]“*), die vielleicht in Zukunft für etwas Werbung machen wird. Für einen Mann aus der Werbefocusgruppe kommt als einzige Frau, die er sein könnte, eine wissenschaftlich erfolgreiche Frau in Frage, und das am besten nach der Menopause. *„...aber die Rolle mit einer Frau möchte ich mit keiner tauschen [J8.11. 56 Jahre]“*

3.18.1.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Im Gegensatz zu den Männerfocusgruppen finden die Frauen diese Frage sehr lustig und anregend und haben nur sehr vereinzelt Probleme, sich in einen Mann hineinzusetzen. *„Ich würde schon gerne ein Mann sein, aber keine Filmfigur [D14.11. 17 Jahre]“*. *„Ich denke mir immer, die Männer habe es alle so schwer, das ist alles so anstrengend in den Filmen [F14.11. 65 Jahre]“*. Auf jeden Fall wäre dann ein Großteil der Frauen geme *„ein Frauenaufreißer [H13.10. 53 Jahre]“*, explizit genannt werden Hugh Grant (*„...in ‚About a Boy (2002)‘ am Schluss, da hat er zwar viel Geld, muss nicht arbeiten, kann also tun was er möchte, hat auch schon die Frau bekommen, hat einen süßen kleinen Burschen als Freund [D14.11. 17 Jahre]“*) und Dr. Christian Troy alias Julian McMahon aus „Nip/Tuck“, *„...weil er so viel Sex hat [H20.11. 24 Jahre]“*. Genannt wird noch einmal derselbe Schauspieler, aber in anderer Rolle als Cole Turner in „Charmed“ (*„...ja, auf jeder Seite kann er sich austoben, sowohl als Mensch, als auch als richtig böser Mensch in der Unterwelt [J24.10. 25 Jahre]“*). Weiters werden attraktive Männer genannt wie Brad Pitt, Orlando Bloom, Johnny Depp, Denzel Washington und Robert Redford (*„intelligente Typen, die so gutes Benehmen haben und mit denen ich über jedes Thema reden kann [B13.10. 35 Jahre]“*), Morgan Freeman und Sean Connery (*„alt, weise, immer noch attraktiv, zeitlos, über den Dingen stehend [I13.10. 42 Jahre]“*), Russell Crowe, Tom Cruise, Richard Gere (speziell erwähnt wird seine Darstellung in „Darf ich bitten“ [2004]) oder Richard Chamberlain (*„...weil die sind sehr schön, sehr harmonisch, sehr, ich weiß nicht, spannungsfrei [A13.10. 37 Jahre]“*), George Clooney (*„der lässige Gentleman [E13.10 17 Jahre]“*) und Robin Williams vor allem ob seiner Darstellungen in „Zeit des Erwachens (1989)“, „Patch Adams (1998)“ oder „Club der toten Dichter (1989)“ (*„...ich weiß nur, dass der die Leute sehr gut beeinflusst [E14.11. 19 Jahre]“*). Faszinierend für die Frauen wäre dann noch Spider-Man

(„...ich glaube das wäre cool, wenn man so auf Dächer klettern könnte und vom einen Dach zum anderen springen und die Welt retten [C14.11. 17 Jahre]“), und Batman („...er ist wunderschön, hat das coolste Gewand von allen, ist mysteriös [I24.10. 18 Jahre]“), „Der große Gatsby (1973)“, „...der hat sich auch nicht überarbeitet [H14.11. 48 Jahre]“, Commissario Brunetti, Kommissar Richard Moser oder Kommissar Alexander Brandtner aus „Kommissar Rex“ („weil ich finde, dort kommt der Spaß nicht zu kurz [F20.10. 51 Jahre]“), Gil Grissom aus „CSI – Den Tätern auf der Spur“ („...weil er ist so kompetent und selbstsicher [J20.11. 20 Jahre]“, „...verlockend ist für mich das Labor und was die alles können. Sie brauchen nicht bügeln, haben keine Kinder, keinen Alltag [A24.10. 41 Jahre]“.) und Mr. Big aus „Sex and the City“ („...jemanden der reich ist [C20.11. 23 Jahre]“). Von den Serienmännern, mit denen man auch als Frau geme tauschen würde, wird dann noch Will Smith aus „Der Prinz von Bel Air“, der Gärtner aus „Desperate Housewives“ und Smith aus „Sex and the City“ genannt. Aber auch Doug Heffernan aus „King of Queens“ wäre für eine Serienfocusgruppenteilnehmerin der Mann, in den sie sich am ehesten verwandeln lassen würde. Frauen wären auch gerne Columbo, der Installateur Mike Delfino aus „Desperate Housewives“, Lt. Horatio Caine aus „CSI Miami“ und Sandy Cohen, der Vater aus „O.C. California“.

In den Werbefocusgruppen wird Niki Lauda („ein Prototyp des guten Geschäftsmannes, und das bewundere ich [G10.11. 42 Jahre]“), der Persil-Mann („der hat sich schon solange bewährt [H10.11. 46 Jahre]“), Armin Assinger, Markus Rogan, Günther Jauch, Fred Feuerstein („der ist frei und lustig [C17.11. 20 Jahre]“), der Bacardi-Junge, der Marlboro Light-Mann im Flugzeug, Zorro (Opel Zorro), der Mastercard-Mann („...der hat ja eigentlich ein leiwandes Leben, der hat seine Geliebte, seine Frau, seine Mastercard [B10.11. 20 Jahre]“), die jungen Männer aus der Uncle Ben's-Werbung, die Saltos über den Wok machen, und mit überwiegender Mehrheit der Coca Cola-Mann genannt. Eine Frau möchte eines von den Teling-Speckmännchen sein (vgl. Abbildung 57): „...dann brauch ich mir um meine Figur keine Sorgen mehr machen [A17.11. 38 Jahre]“.



Abbildung 57: Die Teling-„Speckmännchen“

Gefragt, ob sie diesen Mann, der sie sein wollten, dann wieder zurückverwandelt in eine Frau auch – wozu auch immer – haben wollten, bleiben 99% der Frauen der Focusgruppe ihrer Entscheidung treu, nur jene, die für ihre ‚Verwandlung‘ extreme ‚Womanizer‘ (z.B. Dr. Christian Troy alias Julian McMahon aus „Nip/Tuck“) gewählt haben, schwenken dann auf etwas solidere, treuere Männertypen um.

3.19 Von Männern, die die Frauen besonders attraktiv finden

3.19.1.1 Meinungen der Männerfocusgruppen

3.19.1.1.1 Film

Männer denken, dass Darstellungen von Männern, die attraktiv sind, aber nicht zu schön, dafür aber Stil haben und Gefühl zeigen, bei Frauen am besten ankommen. Explizit genannt werden dabei Sean Connery, Richard Gere, Mel Gibson, Harrison Ford, Nicolas Cage, Brad Pitt und Orlando Bloom. Uneinigkeit herrscht in der

Männerrunde, ob Russell Crowe den Frauen möglicherweise zu brutal ist und ob Leonardo DiCaprio nicht auf zu jung getrimmt ist.

Außerdem werden von den Männern einfühlbare, charismatische Männer mit ‚Schmäh‘ und Charakter genannt, und es fallen in diesem Zusammenhang Namen wie John Travolta, Johnny Depp, Bruce Willis, George Clooney, Hugh Grant, wieder Brad Pitt, Leonardo DiCaprio und Tom Cruise. Aber es wird auch darauf hingewiesen, dass Frauen durchaus auf Äußerlichkeiten achten wie ‚einen schönen Hintern‘ und ein volles Portemonnaie. Die Ansicht, dass Frauen bei der Wahl ihrer Liebingsmänner stark auf die soziale Stellung achten, zieht sich übrigens durch alle Männerfocusgruppen. Ein Mann bringt dazu einen äußerst prägnanten Vergleich zwischen George Clooney und Brad Pitt: *„...George Clooney ist auch von der sozialen Stellung weiter oben... der spielt immer Arzt, Rechtsanwalt und so was... und der Brad Pitt ist einfach so der Urlaubstyp [C9.11. 36 Jahre].“*

Im Gegensatz dazu wird aber darauf verwiesen, dass es durchaus Männertypen gibt, die zwar bei den Männern ankommen, nicht aber bei den Frauen, und hier fallen Namen wie Arnold Schwarzenegger, Jack Nicholson und Jeff Bridges in „The Big Lebowski (1998)“.

3.19.1.1.2 Serie

Männer denken, dass Mike Delfino aus „Desperate Housewives“ *„...sicher ein Mann ist, der bei den Frauen gut ankommt... weil er dieses Unheimliche hat, das Männliche, super Körperbau... und der volle ‚Checker‘ [D11.10. 18 Jahre]“* *„...und handwerklich begabt ist... einen Mord hat er auch gemacht, kriminelle Vergangenheit, kommt auch gut an [B11.10. 37 Jahre].“* In dieselbe Kategorie fallen Leo Wyatt aus „Chamed“ in seiner Funktion als Helfer und Retter und Cole Turner, ebenfalls aus „Chamed“, in seiner Funktion als Staatsanwalt und Dämon, *„...weil er extrem männlich ist, gut aussieht, weil er smart ist, weil er den Bösewicht spielt [B11.10. 37 Jahre].“*

Ein Großteil der Männer ist aber der Meinung, dass Frauen bei Serienmännern mehr auf das Aussehen achten und auch darauf, wie gepflegt die Männer sind, während Männer doch mehr auf den Charakter Wert legen würden. Außerdem sind Männer, *„...die jede Situation überschauen... und die Situation auch lösen können [G18.10. 18 Jahre]“* für die Frauen sehr attraktiv.

3.19.1.1.3 Werbung

Als Werbemänner, die für Frauen interessant sind, werden der Coca Cola-Mann, der verschwitzte Straßenarbeiter im Unterleibchen in der Stiegl-Werbung und Armin Assinger genannt.

3.19.1.2 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Fassen wir die Ergebnisse aus den Kapiteln 3.1.1.2.1 bis 3.1.1.2.3 zusammen, so konnte man dort sehen, dass gut aussehende, sexy, starke und abenteuerlustige Männer, wie sie von Brad Pitt und Johnny Depp verkörpert werden, durchgehend hohe Attraktivität besitzen, noch zu ergänzen um den weicheren Männertyp wie Orlando Bloom. Wichtig ist auf jeden Fall, dass die Männer nicht brutal wirken, und sie dürfen auf keinen Fall dumm sein. Sind die Frauen etwas älter, so ist ein gentleman-likes Verhalten wie bei Richard Gere, George Clooney, Kevin Costner oder Robert Redford und natürlich Sean Connery für die Frauen ganz wichtig.

Intelligenz oder Charisma gepaart mit Sympathie und natürlich attraktivem Äußeren zeichnet den für Frauen attraktiven Serienmann wie Gil Grissom aus „CSI – Den Tätern auf der Spur“, Sandy Cohen („O.C. California“) und Mr. Big („Sex and the City“) aus. Aber auch Frauen klassifizieren manche Männer (nur) als Sexualobjekte,

die sie natürlich gerne sehen, wie den Installateur und den Gärtner aus „Desperate Housewives“, Smith aus „Sex and the City“ und Dr. Christian Troy aus „Nip/Tuck“. Nicht unerwähnt bleiben soll aber, dass Frauen mittleren Alters durchaus bekennen, dass für sie Serienmänner, die dem traditionellen Rollenbild entsprechen, auch interessant sind, *„...weil das das ist, was die Frau sucht. Die Frau würde ja die starke Schulter, die korrekte, ordentliche und die Familie erhaltende, würde sie ja suchen. Im täglichen Leben gibt es das halt nicht, also gibt es das im Fernsehen [E 6.10. 42 Jahre]“*, während jüngere Frauen diesem Rollenbild gar nichts abgewinnen können. Damit ein Mann in der Werbung ankommt, sollte er gut aussehen, über ein lässiges Auftreten verfügen, d.h. nicht schüchtern, unbeholfen und hilflos sein, nicht zu arrogant und selbstverliebt sein, etwas distanziert sein und etwas Geheimnisvolles an sich haben und nicht zu wohl-situ-iert wirken. Frauen schätzen aber durchaus auch den coolen Typ *„...in der Propellemaschine und sich schwitzend durch die Lüfte begibt [17.11. 37 Jahre]“* und den romantischen Typ wie in der Chocolat Pavot-Werbung, in der der Mann den wilden Mohn verkörpert und eine weiß gekleidete Frau die Champagnerfülle. Positive Familienmänner in der Werbung sind für Frauen durchaus interessant, wenngleich für die Männer diese Darstellungen wenig Anreiz haben, so sind sich die Focusgruppenteilnehmerinnen sicher.

3.19.1.3 Meinungen der Frauen in Männerjournalen

Wenn Frauen in Männerjournalen interviewt werden, wird ihnen unweigerlich die Frage gestellt, welche Eigenschaften ein Mann haben muss, damit man sich in ihn verlieben kann.

Christina Surer, die Moderatorin von „Tuning TV“ im DSF und selber Formel-I-Fahrerin, wünscht sich im PLAYBOY-Interview einen Mann, der eine gewisse Stärke verkörpert und Ziele hat. *„Ich mag keine Larifari-Typen. Er soll mich an der langen Leine lassen, die aber fest im Griff haben [PLAYBOY, 09-05, S. 40]“*. Die Miss August 2005 im PLAYBOY hingegen träumt von einem eher bodenständigen Typen. *„Wenn ich ausgehe, dann am liebsten zum Bowlen [PLAYBOY, 09-05, S. 180]“*. Cora Schumacher, die Ehefrau von Ralf Schumacher und ebenfalls Formel-I-Fahrerin, hingegen *„...beeindrucken intelligente und engagierte Männer irrsinnig. Ich muss zu einem Mann aufschauen können und mich fragen <<Mein Gott, wie kann der das alles schaffen?>> [MAXIM, 09-05, S. 54]“*. Hingegen überrascht uns Helena Bachmaier, die Miss MATADOR im Mai 2006, indem sie prüft, ob ein Kerl bereit ist, eine Beziehung zu führen und Verantwortung zu übernehmen. *„Wenn ich mich auf einen Mann einlasse, muss ich das Gefühl haben, dass er eines Tages der Vater meiner Kinder sein könnte.“* Und sie ergänzt: *„Ich finde nur, dass die klassische Rollenverteilung überflüssig ist. In einer Partnerschaft sollte sich jeder entfalten können wie er will – unabhängig davon, was von einer Frau oder einem Mann erwartet wird. Egal ob es um Kinder oder Karriere geht [MATADOR, 05-06, S. 72]“*. Imogen Bailey wünscht sich humorvolle, große, dunkle Männer, richtige Kerle, die aber auch über eine emotionale Seite verfügen [FHM, 09-05, S. 90], Eva Padberg schätzt – leserkreisgerecht – die bodenständigen, markanten Jungs und nicht perfekte Typen in Anzügen [FHM, 09-05, S. 58]. Sophie Walker möchte nette Männer, die ruhig sind, mit denen man sich unterhalten kann und die ab und zu ‚Gras‘ rauchen [FHM, 09-05, S. 70ff]. Eine Gruppe von „Biergartengirls“ findet das Äußere wichtig bzw. unwichtig und schätzt ehrliche, intelligente und sportliche Männer, Charme und Kreativität [FHM, 09-05, S. 132]. Das „Partygirl Christina“ will eine Mischung aus *„einfühlsam und leicht arrogant... wenn's mich anmachen soll [FHM, 09-05, S. 146]“*. Andreas Geritzer erzählt im WIENER, dass sein Motorrad bei Frauen gut angekommen sei [WIENER, 05-06, S. 104].

3.20 Die Medien als Spiegel oder als möglicher Korrekturfaktor

3.20.1.1 Meinungen der ExpertInnen

Mikunda hält die Entwicklungen in den Medien für kulturanthropologisch, die zwar in der Evolution passieren, wo ein Eingreifen aber nur sehr bedingt möglich ist. Zwar wird immer wieder versucht, neue Figuren zu generieren – genannt wird die Verwendung des ‚crazy‘ Alten in der Edelweiß-(Bier)Werbung oder den „Golden Girls“, was aber nur passieren kann, wenn die Zeit dafür reif sei. Ein Beispiel einer neuen Serie war „Sex and the City“, wo erstmals ganz konsequent selbständige unabhängige Frauen und ihre Plots zur Hauptfigur gemacht wurden, wo in einer Fernsehserie viel über Sex geredet und auch gezeigt wurde und wo Design, Mode und Schuhe Teil der Handlung wurden. Somit ist es durchaus möglich, dass irgendwann die Zeit für eine ‚Männer-Serie‘ reif ist, in der nicht Action oder professionelles berufliches Teamwork im Vordergrund stehen. [Anm. d. AutorInnen: Erste Ansätze dazu finden sich vielleicht schon in „Six Feet Under“.] In der populären Kultur geht es nur darum: *„Wird es funktionieren oder geht's nicht auf? Alles andere ist der populären Kultur egal. Ist die Welt so weit, damit es aufgeht, dann machen wir's.“*

Vitouch weist darauf hin, dass Charaktere in den Medien eben fiktional sind, aus denen man schließen kann, wo es gewisse Defizite in der Gesellschaft gibt oder gewisse Wunschvorstellungen. Die Medien spiegeln aber durchaus auch gesellschaftliche Prozesse wider, wie jetzt an der wesentlich häufigeren Verwendung weiblicher Kommissare zu erkennen ist. Dementsprechend haben die Medien zwar schon eine Vorbildwirkung, aber nur in großen Tendenzen und in großen strukturellen Entwicklungen, nicht so im Einzelnen, dass sie eine Anleitung darstellen, wie der ideale Mann oder die ideale Frau auszuschauen habe. Der Medienbereich ist keine ‚pädagogische Anstalt‘, man versucht herauszufinden, was die Leute unterhaltend, lustig und interessant finden, und das wird dann geboten. Pädagogisierende Filme sind eben häufig langweilig.

Springer weist darauf hin, dass es ja auch noch das ‚Kino im Kopf‘ gibt (Alexander Kluge), sprich der Regisseur kann sowieso tun was er will, der Zuschauer geht mit dem Bild aus dem Kino, mit dem er hineingegangen ist. Er bezweifelt, dass die Medien Stereotypen bilden und prägen, da heute ohnedies der Geschmack bedient werden kann, den man gerade hat.

Guggenbühl ist ebenfalls davon überzeugt, dass die Medien damit überfordert wären, neue ‚Mythen‘ in die Welt zu setzen; wenn es einem Regisseur gelingt, etwas zu treffen, was im kollektiven Bewusstsein bereits ein Thema ist, dann wird er Erfolg haben. Dass aber die Medien hier eine steuernde Funktion einnehmen können hält er für eine völlige Illusion. Das sollte die Medien aber nicht davon abhalten, gerade bei Produktionen für jüngeres Publikum mehr zu experimentieren.

Für Guggenbühl ist das Mainstreamkino allgemein ein guter Ort, wo Mythen (für Männer) angesprochen werden.

Glück denkt, dass zukünftig in den Medien – vor allem im Autorenkino – auch andere (Männer-)Bilder gezeigt werden, da gerade die jungen Leute mehr verkräften könnten als vom Mainstreamkino vermittelt wird. Das erfordert aber mehr gute Drehbuchschreiber und höhere Budgets, und derzeit wird eben im deutschsprachigen Raum vor allem billig produziert, wo die Leute bekommen, was sie wollen. *„Fernsehen muss billig sein und Quoten machen!“* Für Jutz sind Filme Produkte einer Gesellschaft und nicht unbedingt Spiegel derselben. Bestimmte Filme können nur in ganz bestimmten Zeiten auf ganz bestimmte Weisen gemacht werden, und daran können auch ganz geniale Regisseurindividuen nichts ändern, weil auch die Teil und Produkt einer Gesellschaft sind. Jutz sieht übrigens in Fernsehserien

und noch mehr in Werbungen wesentlich gewichtigere Einflussfaktoren für die Ausbildung neuer Verhaltensformen als in Filmen.

Die Medien geben uns – so Schlaffer – eine sehr deutliche, wenn auch überspitzte Reflexion dessen, was Realität ist. Sie hätten aber durchaus die Möglichkeit, im Bereich der ‚Genderbildung‘ vieles zu bewirken, indem Lebenszusammenhänge, interessante Biographien und Menschen dargestellt werden, die als Identifikationsobjekte erlebt werden können.

Braidt meint, man solle Filme nicht überschätzen, da sie keine Dinge verändern können, sie glaubt nicht an deren Wirkung. Filme stellen ihrer Meinung nach Dispositive dar, die gesellschaftliche Verhältnisse in fiktionale Zusammenhänge bringen und darstellen. Filme lehren uns Schemata oder Sichtweisen, wie wir den Alltag auch wahrnehmen und bewerten können. Braidt geht davon aus, dass es prinzipiell einen negativen Einfluss hat, wenn der Fernseher für Kinder eine Bezugsperson wird, wobei zu hinterfragen bleibt, ob dann die konsumierten Materialien dann überhaupt einen Effekt haben. Für Braidt ist es wichtig, dass in den Medien eine möglichst große Vielfalt, eine möglichst große Bandbreite gezeigt wird und nicht nur einige wenige Stereotypen bespielt werden.

3.20.1.2 Meinungen der Männerfocusgruppen

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Filmemacher aus ökonomischen Gründen nur das vorgeben, was die Menschen wollen, und eine Erziehung der Gesellschaft natürlich zu Hause passiert und nicht im Kino. Auf der anderen Seite herrscht aber Einigkeit darüber, dass Filme, die ‚ein anderes Niveau bedienen‘, mehr gefördert werden müssten. *„...das Kino macht nicht eine andere Gesellschaft, sondern eine andere Gesellschaft macht ein anderes Kino...[H16.11.36 Jahre]“*

In den Werbefocusgruppen, wo ja eine Beeinflussung allein schon durch das Bekanntmachen eines Produkts nicht in Abrede gestellt wird, gehen die Männer aber soweit, dass hierbei auch Bilder darüber, wie ein Mann und wie eine Frau sein sollte, transportiert werden. *„...die Typen, die dargestellt werden, die sind idealisiert. Die sind, wie wir eigentlich sein sollten. Die ziehen sich an, wie wir uns anziehen sollten, die benehmen sich so, wie wir uns benehmen sollten [D8.11.44 Jahre]“* Insgesamt ist noch immer die Männerwerbung dominant, wo der Mann als Erhalter und Ernährer der Frau gezeigt wird und die Frau als Konsumentin im Hintergrund. Es wird zwar konzediert, dass sich die Sujets in den letzten Jahren begonnen haben zu ändern, dass aber gerade in den Werbungen noch sehr traditionelle Rollenbilder vermittelt werden.

3.20.1.3 Meinungen der Frauenfocusgruppen

Speziell bei den Werbungen geben die Frauen in den Focusgruppen übereinstimmend an, dass sie dieses ‚penetrante‘ Festhalten der Werbebranche an überkommenen Rollenbildern sehr aggressiv mache. Für Männer ist das – so die provokante Ansicht einer 46-jährigen Focusgruppenteilnehmerin – eine Bestätigung für die Fortführung ihres traditionellen Verhaltens. Von den älteren Focusgruppenteilnehmerinnen wird vor allem befürchtet, dass für Kinder und junge Menschen diese Stereotype nicht als solche erkannt werden können.

3.21 Geschlechtsspezifische Genres

3.21.1.1 Meinungen der Frauenfocusgruppe

Überwiegend sind sich die Frauen darüber einig, dass sie wenig Bezug zu Science Fiction-Filmen haben, beklagt wird dabei vor allem ein Mangel an Realismus. Sie seien den Frauen zu artifiziell und meist zu übertrieben und zu weit hergeholt. *„...bis*

das kommt, was die jetzt da zeigen, also das erleb' ich nicht mehr. Hoffentlich nicht [F13.10. 62 Jahre].“ Ebenfalls wenige Liebhaberinnen finden die Horrorfilme, da sie einfach als unangenehm empfunden werden und ob der großen Brutalität teilweise als abstoßend. Gefragt danach, warum Männer das gerne sehen, werden eine höhere Reizschwelle und ein Gruppenzwang angegeben.

Speziell in den Frauenfocusgruppen wird darauf hingewiesen, dass Serien wie „Sex and the City“ und „Desperate Housewives“ vor allem Frauenserien sind, weil die wichtigen Figuren auch die Frauen darstellen, die Männer sind hier nur Beiwerk, um die Handlung am Laufen zu halten.

4 Diskussion

„Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt?“ lautet die Forschungsfrage dieser Studie. Warum ist es überhaupt interessant, gerade die Männer in den Medien zu fokussieren – die Antwort ist aus der Sicht eines Statistikerhe- und Genderforscherpaares ganz einfach: „Die Medienwelt ist männlich!“ Sieht man sich die Besetzungslisten der $n_{\text{Filmstichprobe}}=34$ Filme an, so finden sich dort in den tragenden Rollen¹⁴⁸ 374 Männer und 137 Frauen¹⁴⁹, das macht im Schnitt $11,0\pm 7,5$ männliche Schauspieler im Vergleich zu $4,0\pm 2,7$ weibliche Schauspielerinnen pro Film. Auf Ebene der Regisseure/Regisseurinnen wird das Geschlechter(miss-)verhältnis noch diskrepanter, denn auf 36 männliche Regisseure kommen gerade einmal 3 Frauen, nämlich Nancy Meyers zu „Was Frauen wollen“ und „Was das Herz begehrt“ und Sharon Maguire zu „Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück“. Bezüglich der DrehbuchautorInnen finden wir 56 männliche und nur 6 weibliche DrehbuchautorInnen („Brokeback Mountain“, „Was Frauen wollen“, „Was das Herz begehrt“, „Erin Brockovich“, „Der Herr der Ringe – Die Gefährten“, „Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück“), und bezüglich der ProduzentInnen lautet das Geschlechterverhältnis $71:12$ („Brokeback Mountain“, „Was Frauen wollen“ $k=3$, „Was das Herz begehrt“, „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“, „M:I-2“, „Troja“, „Spider-Man“, „Sixth Sense“, „007 – Stirb an einem anderen Tag“ und „Miss Undercover“). In der Serienstichprobe von $n_{\text{Serienstichprobe}}=45$ Serien ist das Geschlechterverhältnis zwar schon etwas ausgeglichener, aber mit $248:183$ ¹⁵⁰ noch immer hochsignifikant unausgeglichen¹⁵¹; analog zum Film kommen auf eine Serie im Schnitt $11,5\pm 5,9$ Männer, aber doch mit $8,5\pm 4,4$ doppelt so viele Frauen wie in der Filmstichprobe. Bei den Serien-Creators' liegt das Geschlechterverhältnis mit $52:16$ ¹⁵² wieder ganz deutlich zugunsten der Männer. Man beachte dabei, dass auch typische ‚Frauenserien‘ wie „Desperate Housewives“ (Marc Cherry), „Sex and the City“ (Darren Star), „Reich und Schön“ (Lee Phillip Bell & William J. Bell) und „Ally McBeal“ (David E. Kelly) von einem männlichen ‚Creator‘ geschaffen wurden. Zuletzt konnten wir in den $n_{\text{Werbungsstichprobe}}=94$ Werbungen der Werbungsstichprobe 181¹⁵³ Männer im Vergleich zu 85 Frauen zählen, das macht $2,2\pm 1,6$ Männer und $1,7\pm 1,2$ Frauen auf einen im Schnitt $23,7\pm 7,4$ Sekunden langen Werbespot.

Das statistische Fazit lautet daher: „Die Frauenstichprobe in den Medien wäre fast auch noch ein wenig klein, um eine seriöse Auswertung zu gewährleisten!“

Wenn – wie statistisch eindeutig gezeigt ist – Männer in den Medien die Mehrheit der Verantwortlichen ausmachen, dann wundert es doch umso mehr, wie sorg- und lieblos diese mit ihresgleichen umgehen.

¹⁴⁸ Quelle ist die Castingliste von www.kino.de

¹⁴⁹ Gleichverteilung: $p < ,001$

¹⁵⁰ Quelle ist die Liste des „credited cast“ von www.imdb.com

¹⁵¹ Gleichverteilung: $p = ,001$

¹⁵² Gleichverteilung: $p < ,001$

¹⁵³ Gleichverteilung: $p < ,001$

4.1 Gewalt für Männer, Gewalt an Männern und kein Mitleid

Alleine wenn man sich die Lieblingsfilme der Männer in der befragten Stichprobe über alle Alterskategorien ansieht, dominieren Filme, in denen ein hohes Ausmaß an physischer Gewalt gezeigt wird, insbesondere viel physische Gewalt an Männern, und auch viele Männer oder männliche Charaktere müssen sterben. In den Lieblingsfilmen der Frauen hingegen findet sich ganz deutlich weniger Gewalt (klammert man die einzige Überschneidung, nämlich „Der Herr der Ringe [2001-2003]“ einmal aus) und so gut wie keine Toten. Der Geschlechtsunterschied manifestiert sich in der Bevorzugung ganz deutlich – die Männer fasziniert der Kampf, die Gewalt und die Aggressivität eindeutig mehr als die Frauen, deren Lieblingsfilme vorrangig durch Beziehungen und die damit verbundenen Probleme gekennzeichnet sind. In jedem zweiten Film der Filmstichprobe töten Männer andere Menschen, und fast jeder dritte dargestellte Mann übt eine Form physischer Gewalt aus. Dem Faszinosum Gewalt wird dann auch in den Lifestyle-Magazinen für Männer in diversen Artikeln und auch in den Interviews mit prominenten Männern immer wieder Rechnung getragen.

Dieser Geschlechtsunterschied in der medialen Darstellung und Rezeption ist wenig überraschend, weil allgemein akzeptiert, wie uns auch der einhellige Tenor der Focusgruppen und der repräsentativen Befragung gezeigt hat. Gewalt ist besser als Feigheit, ein wahrer Held hat eine Waffe im Haus, und hört man den Frauen zu, hat man sogar den Eindruck ‚Gewalt macht sexy‘, insbesondere wenn der ‚Gute‘ diese gegen den ‚Bösen‘ in einem Kommentarkampf richtet. Aber gerade in den Focusgruppen wird dieser Geschlechtsunterschied noch qualitativ um den Aspekt des Realismus bereichert. Männer haben bereits als Buben mehr Erfahrung mit Gewalt gemacht und ärgern sich noch mehr darüber, dass körperliche Auseinandersetzungen so unrealistisch dargestellt werden. Etwas beruhigend ist allerdings, dass statistisch gesehen die Mehrheit von einem männlichen Protagonisten erwartet, dass er prinzipiell menschlich überlegen sein soll, zunächst verbal auf Konflikte eingeht und dann erst handgreiflich wird und gegebenenfalls seine Gegner auch verschont. Physische Gewalt an Männern und tote Männer werden im Film richtiggehend als Teaser eingesetzt, meist muss man keine 5 Minuten auf die erste physische Gewalt warten, und nach nicht einmal 10 Minuten ist der erste Mann gestorben – sogar entgegen literarischer Vorlagen. Laut der repräsentativen Befragung werden Männer einfach leichter geopfert, besser der Freund stirbt als ein Familienmitglied, besser der Freund als die Freundin, besser der Held stirbt am Ende als dessen Frau und sogar besser der Vater stirbt als die Mutter. Wo bleibt unser Mitleid mit all diesen Männern? So gefragt wird auf die Anonymität der Toten, die Möglichkeit, sich verteidigen zu können, tradierte Geschlechtsvorstellungen, auf ein anonymisiertes, geschöntes Sterben, auf das Wissen, dass es ja nur Fiktion ist, und den Entspannungs- und Unterhaltungswert solcher Filme hingewiesen. Einige Focusgruppenteilnehmerinnen verweisen gerade bei der Frage nach dem Mitleid mit den sterbenden Männern darauf, dass sie, wenn sie Frauen oder Kinder, ja sogar auch Tiere sterben sehen, ganz massives Mitleid empfinden, ganz im Gegensatz zu sterbenden Männern oder gar Soldaten oder anders deindividuierten Kämpfern. Wem tun schon die Orks leid, die Klonkrieger, die Griechen und Trojaner, die Barbaren und Römer vor Carnuntum und die hauptberuflichen Gladiatoren, die Dodos, die bösen Computerprogramme und die vielen, vielen eindeutigen Bösewichter überhaupt? Kinder lösen in uns also ganz selbstverständlich Mitleid aus, da fragen wir nicht nach, war es ein Bub oder ein Mädchen, es ist gleichmaßen furchtbar, wir wollen uns das nicht einmal vorstellen. Sterben Frauen, dann wird sofort deutlich, wie psychopathisch der Bösewicht oder jetzt auch die Bösewichtin ist oder wie existenziell gefährdend die Situation. Stecken

wir jedoch die großgewordenen Buben in eine Menge anderer ebenfalls großgewordener Buben und kleiden wir noch alle in eine bestimmte Uniform, dann ist es plötzlich vorbei mit unserem Mitleid.

4.2 Männer haben vor allem zu funktionieren – Vorsicht mit Gefühlen – Keep cool

Männer in Film und Serie haben kompetent, mutig und teamfähig zu sein. Intelligenz – so das Ergebnis der Befragung – ist wichtiger als Attraktivität, Genialität wichtiger als Stärke und eine gute Kenntnis in Computersystemen ist letztlich doch einer umfassenden Kenntnis aller Waffensysteme vorzuziehen. Intelligenz schadet übrigens auch dem Bösewicht nicht. Prototypisch für den intelligenten, mutigen, teamfähigen und gut funktionierenden Mann sind die ‚Aufklärungsmaschinen‘ der diversen „CSI“-s. (Dass die „CSI“-Figuren vielleicht etwas ‚unter-emotionalisiert‘ sind, scheint auch Quentin Tarantino gestört zu haben, immerhin hat er den Protagonisten von „CSI – Den Tätern auf der Spur“ in der Doppelfolge „Grabesstille“ gehörig zugesetzt.) Zwar ebenso intelligent, aber deutlich menschlicher empfunden, allerdings schon nicht mehr so gut funktionierend und daher in ihrer Männlichkeit deutlich abgewertet werden Berghammer („Der Bulle von Tölz“), Monk und Columbo. Teamfähige Männer sind in der repräsentativen Befragung zwar dem Typus ‚einsamer Wolf‘ überlegen, außerdem wird es auch lieber gesehen, wenn der männliche Protagonist durch ein Team unterstützt wird als wenn er ‚alles alleine schafft‘, wirklich zu finden sind die ‚Teamspieler‘ aber eher in der Serienlandschaft, während knapp ein Drittel der Filmhelden zwar prinzipiell ein Team um sich hat, aber doch eher dem ‚schafft alles alleine‘-Typus zugezählt werden kann. Der Typus ‚einsamer Wolf‘ – man denke an den klassischen Italo-Western oder an Dirty Harry – konnte in seiner ‚reinen‘ Form nicht beobachtet werden. Außerdem ist den Zuschauern, der repräsentativen Befragung zufolge, Wortwitz deutlich wichtiger als ein schweigsamer, wortkarger Mann. Unsere Medienbeobachtung zeigt zwar, dass eigentlich alle Männer inzwischen über kommunikative Skills verfügen, dass die Drehbuchschreiber aber vergleichsweise wenig Energie für Wortwitz und Schlagfertigkeit ihrer männlichen Schöpfungen aufwenden, denn denen fällt es um einen Faktor 7 bzw. 10 leichter zur physischen Gewalt zu greifen als durch Wortwitz zu punkten.

Ein Film- oder Serienmann in einer Führungsposition – so die Befragung – sollte sich für die weiblichen Rezipientinnen eher eines demokratischen Führungsstils befleißigen als autoritär auftreten und seine Untergebenen nicht unter Druck setzen; für die Männer darf er ruhig etwas autoritärer sein und auch – vor allem bei den Männern bis 40 – das Letzte aus seinen Untergebenen herausholen. Generell wünschen sich alle RezipientInnen eher keinen männlichen Protagonisten, der freundlich und zurückhaltend ist, sondern einen Mann, der mit offener Kritik nicht spart.

Zwar darf, laut Befragung, doch auch ein männlicher Protagonist heute eher viele Freunde haben als viele Feinde, aber bevor er zugleich schwächlich und überall beliebt ist, ist es besser für ihn – vor allem in den Augen der Männer – zugleich stark und von allen gefürchtet zu sein.

Wie viel Gefühl darf denn so ein Film- oder Serienmann jetzt haben? Wenn wir unseren Focusgruppen zuhören, beginnen wir zu verstehen, warum Drehbuchschreiber, Regisseure und Schauspieler lieber diese bekannten affektflachen Figuren schaffen, in Szene setzen und darstellen, denn die Anforderungen und Einschränkungen in Sachen Emotionalität sind schier unbewältigbar. Männer wollen ziemlich unisono nur ein absolutes Mindestmaß an Gefühlen bei ihren medialen Geschlechtsgenossen sehen, gerade soviel, dass die

Figur lebendig und glaubhaft wird. Liebe sollten aber eher bzw. stärker die Frauen zeigen, Angst ist vielleicht gerade noch in der plakativen Form mancher Phobien erlaubt (Höhenangst, Schlangenphobie u.ä.), und Weinen sollte – wenn überhaupt – immer an eine existenzielle Erfahrung geknüpft sein. Außerdem gilt für die Männer bezüglich der Quantität erlaubter männlicher Gefühle eine deutliche Rangfolge, so sind die meisten Gefühle bei den Männern in der Werbung erlaubt, gefolgt von den Serienmännern der Serien und Sitcoms, und die wenigsten Gefühlsregungen erwarten sich Männer von ihresgleichen bei Actionserien und im Film. Frauen hingegen erwarten sich vom Mann in den Medien viel gezeigte Liebe, wenige und wenn versteckte Tränen und nur Angst, die es zu überwinden gilt. In der direkten Entscheidung ziehen Frauen definitiv den gefühlvollen männlichen Protagonisten dem Zyniker vor und wollen eher einen Mann, der verzeiht, als einen, der sich rächt, während dieselben Entscheidungen für die Männer ex aequo ausgehen. Beide Geschlechter präferieren aber letztlich einen Mann, der in einer Extremsituation auch weinen kann und darf, gegenüber einem Mann, der nicht weint. Auch Lifestyle-Magazine beschäftigen sich immer wieder mit den Tränen des Mannes, denn es gibt fast kein Interview, indem nicht danach gefragt wird.

Immerhin ist das Verhältnis weinender versus gefühlsfreier Männer in der Filmstichprobe nahezu 2:1 und in der Serienstichprobe schon etwas darüber, und immerhin ein Drittel der (echten) Helden kann man weinen sehen. In unserer Stichprobe an Filmen fanden wir Freude, Angst vor körperlicher Bedrohung und Wut als die häufigsten männlichen Emotionen, in den Serien waren es Frustration, Wut und Freude gleichmaßen wie Liebe, und in den Werbungen waren es wieder Freude, Frustration und Angst.

‚Coolness‘ ist eine Eigenschaft, die – so sind sich unsere FocusgruppenteilnehmerInnen ausnahmsweise völlig einig – ein Mann haben sollte, was genau wir uns unter dieser angestrebten Coolness vorzustellen haben war allerdings weit weniger greifbar. Im Rahmen der Filme verstehen beide Geschlechter darunter Gelassenheit, Souveränität und Überlegenheit, meist verknüpft mit einer gewissen Unkonventionalität und auch einer gewissen kühlen, artifiziellen Persönlichkeit. Anders sieht die Lage bei den Serien aus, hier attestieren die männlichen Rezipienten auch den (sozialen) Underdogs und Chaoten wie einem Homer Simpson („Die Simpsons“), einem Doug Heffernan („King of Queens“), einem Hal („Malcolm Mittendrin“), einem Perry Cox und John Dorian („Scrubs“) und einem Fred Feuerstein unbestrittene ‚Coolness‘. Für die weiblichen Rezipienten hingegen ist ‚Coolness‘ bei Serienmännern zusätzlich zu Cleverness und Wortwitz unentwerrbar mit Mode, Fashion und Styling verknüpft. Fazit: Cool ist gut, kann vieles bedeuten, hat aber definitiv mit unterkühlter und/oder korrumpierter Emotionalität zu tun.

„Ein Mann muss tun was ein Mann tun muss.“

So wenig der Mann als emotionales Wesen in Erscheinung tritt, umso bedeutender ist die Erfüllung der ihm gestellten Aufgaben. Die diversen Heerscharen fliehen nicht, sie fürchten sich nicht, nein, sie lassen sich wie selbstverständlich bis zum letzten Mann aufreiben. Ihre Funktion ist es nun mal zu kämpfen (auch ihre dramaturgische), also kämpfen sie. Ihre Verpflichtungen sind bedeutsamer als ihr Wohlergehen. Hektor wird in den aussichtslosen Kampf gegen Achill geschickt, anstatt dass die Bogenschützen den Wüterich von den sicheren Mauern herab erlegen würden. Der Vater Priamos wird erst aktiv, um die Leiche seines Sohnes zu schützen. Dem werdenden Vater Danny in „Pearl Harbour“ verschweigt man seine Vaterschaft, damit er in ein Himmelfahrtskommando ziehen kann. Wer seine Funktion hinterfragt, deutet damit seinen schwachen Charakter an wie Boromir im „Herrn der Ringe“. Bei Anakin Skywalker ist es der Bruch des Jedi-Zölibats, welches ihn nicht etwa als reifen, liebenden Mann charakterisiert, sondern seine Mutation zum Verräter und

Schurken ankündigt. In „CSI New York“ und „Enterprise“ werden Untergebene gemäßregelt, welche aus emotionellen Gründen Befehle nicht akzeptieren. Medienmänner, die nicht funktionieren, haben eigentlich schon in skurrilem Ausmaß mit keinerlei Verständnis zu rechnen: Die Focusgruppen beiderlei Geschlechts sind sich darin einig, dass sie einen Helden lieber in einem zweifelhaften Kampf sehen wollen als ihn desertieren. Er soll auch zur Tradition seiner Väter zurückfinden und sich nicht gegen sie stellen. Männern gestellte Aufgaben sind sein nicht zurückweisbares Schicksal. Auch die Familie der Medienmänner fällt dieser Mission eher zum Opfer als dass sie einen Mann einer Aufgabe entheben könnte, entweder im buchstäblichen Sinne wie im „Gladiator“ oder indem sie gar nicht erst zustande kommt wie in „Spider-Man“ oder „Batman Begins“.

4.3 Sex and the Men

Die repräsentative Befragung zeigt klar, Männer bis 40 wollen (für ihren Helden) tollen Sex eher als eine tiefe Liebesbeziehung, erst ab 40 kippt die Bevorzugung zugunsten der letzteren. Für Frauen geht die Entscheidung über alle Altersstufen zugunsten der Liebesbeziehung aus. Männer favorisieren übrigens über alle Altersgruppen den ‚Womanizer‘ gegenüber dem Mann, der keine Frauen braucht, während den Frauen beide Typen gleichermaßen lieb oder unlieb sind. Geschlechtsverkehr wird im Film [Medienbeobachtung] häufiger thematisiert als in der Serie, und er geht in den Filmen auch häufiger vom Mann als von der Frau aus. Helden, die viele Frauen haben, scheinen aber auszusterben, denn wir konnten nur drei ausmachen. Ist ein Mann sonst promiskuitiv, wird er gleichzeitig als eher charakterlos und/oder eher unglücklich oder schmierig gezeichnet. Frauen ziehen – so das Ergebnis der Befragung – eine Liebesgeschichte deutlich einer Männerfreundschaft vor, aber auch die Männer wollen – dürfen sie sich nur zwischen diesen beiden Alternativen entscheiden – eher eine Liebesgeschichte sehen, wenngleich die Männerfreundschaft von 45% der Männer bevorzugt wird.

Eine statistische Mehrheit aller Befragten, wenngleich mit dem Alter abnehmend, würde einen Mann auch gerne einmal nackt sehen, allerdings bieten die Serien und Blockbusterformate (aus den USA) hier wenig Gelegenheit (sporadisch ist auch einmal ein Gesäß zu sehen, und in „Six Feet Under“ kommt außerhalb der Beobachtungsstichprobe sogar ab und zu ein Penis ins Bild). Weibliche Rezipientinnen über 30 – so die Befragung – wünschen sich hinsichtlich der sexuellen Potenz der medialen Männer auch eine realistische Darstellung, während die männlichen Zuseher auch hier den ‚immer funktionierenden‘ Mann bevorzugen. Analysiert man anhand der Medienstichprobe, bei welchen Formaten dieses Thema inklusive sexueller Ängste auch wirklich angesprochen wird, dann sind es jene Filme und Serien, die eher an ein weibliches Publikum adressiert scheinen oder – wie in „American Pie“ – solche, wo man sich explizit über diese Themen lustig macht. Viagra wird ja auch kaum öffentlich beworben, nicht einmal in den an ein männliches Publikum gerichteten Lifestyle-Magazinen, mit Ausnahme des körperbetonten MEN’S HEALTH.

Unsere weiblichen Befragten wünschen sich auch realistischere Altersverhältnisse zwischen Mann und Frau, allein die Filmstichprobe zeigt uns aber, dass ein Viertel der Männer, aber nur 3% der Frauen mehr als 10 (maximal 34) Jahre älter ist als die dazugehörige Frau und nahezu ein Drittel der Männer im Verhältnis zu wieder nur 3% der Frauen immerhin um 5 Jahre älter.

Sexuelle Treue wird von beiden Geschlechtern auch bei den medialen Männern präferiert, aber – wenig überraschend – von den Frauen stärker. Bezogen auf die Medienstichprobe der Studie kann zusammenfassend geschlossen werden, dass diesem Wunsch der RezipientInnen im allgemeinen Rechnung getragen wird, denn

ist ein Mann einmal verliebt, mutiert auch der größte ‚Womanizer‘ zum treuen Begleiter, und ist er untreu, dann wird dieses als Charakterfehler auch entsprechend thematisiert. Der Frauenverstehrer punktet bei den Befragten deutlich vor dem Mann, der die Frauen nicht versteht; auch hier ist die Befürwortung – wenig überraschend – bei den weiblichen Konsumentinnen höher. Aus unseren Erfahrungen aus den Focusgruppen müssen wir aber einschränken, dass jüngere Männer sich wenig von diesem Typ angesprochen fühlen und demnach sanfte, einfühlsame Männlichkeitsdarstellungen eher ablehnen.

Sexuell korrektes Verhalten ist für einen medialen Mann in der Befragung doch überwiegend ein ‚Must‘, dennoch fand sich in der repräsentativen Befragung ein Viertel bei den Männern und etwas weniger als ein Fünftel bei den Frauen, die die mediale Darstellung eines sexuell überoffensiven Mannes die des zärtlich einfühlsamen Mannes vorziehen. In der Medienstichprobe findet sich dieses Verhalten ausschließlich bei Bösewichtern oder zumindest als problematisch gezeichneten Figuren. Sexuelle Ablenkbarkeit von Männern ist nur einem Viertel der Frauen, aber 45% der Männer ein Anliegen, die statistische Mehrheit würde eine Darstellung von Männern bevorzugen, die im Umgang mit dem anderen Geschlecht sachlich und normal bleiben. Diesem Wunsch der RezipientInnen wird in der Film-, Serien- und auch Werbungslandschaft nicht Rechnung getragen, denn in einem Drittel der Serien und zwei Drittel der Filme reagieren Männern unübersehbar auf Frauen, wobei diese Reaktion manchmal als Zustand völliger Verblödung dargestellt wird. Dieses Sujet ist bereits in Zeichentrickfilmen für Kinder immer wieder anzutreffen.

Homosexualität ist Thema geworden in unserer Medienlandschaft – derzeit insbesondere durch Ang Lees Film „Brokeback Mountain“ –, aber Homosexualität ist eben als ‚Homosexualität‘ Thema geworden, denn in der Medienstichprobe fanden sich nur zwei homosexuelle Beziehungen, die ‚quasi‘ Normalitätscharakter – wenigstens in ihrem Umfeld – haben, nämlich Stanford und sein Partner in „Sex and the City“ und David und Keith in „Six Feet Under“. Die – zugegebenermaßen – provokante Entscheidungsfrage „Held ist homosexuell oder Held ist eine Frau“ ging in der Befragung sehr eindeutig – insbesondere bei den älteren Befragten – zu Ungunsten des homosexuellen Protagonisten aus, und Körperlichkeit sollte, wenn überhaupt, dann doch eher nur zwischen homosexuellen Frauen zu sehen sein. Die Freundschaft eines heterosexuellen Mannes mit einem homosexuellen Mann hat dabei ebenfalls wenige BefürworterInnen. Obwohl gerade die jüngeren Focusgruppenteilnehmer auch Freundschaften zwischen Mann und Frau als massiv unrealistisch kritisierten, würden weniger als ein Viertel der Befragten eine Mann-Frau-Freundschaft der Mann-Mann-Freundschaft vorziehen.

4.4 Daddy ‚uncool‘

Ist es wirklich so, dass die Frage nach „Warum ist Vater sein so uncool?“ genauso absurd ist wie die Frage „Warum gehen die Filmfiguren nie auf’s Klo?“, nämlich weil sich nichts daraus machen lässt? Die Focusgruppen bejahen diese Frage, die Filme und Serien unserer Medienstichprobe auch, die Leser von Männerjournalen sind entweder keine Väter oder wollen nicht daran erinnert werden, nur die Werbungen zeigen uns da ein anderes Bild. Möchten Sie – aufrichtig gesprochen – in dieser Medienlandschaft Vater sein?

Väter sind zum ersten selten, denn 14% der Männer in der Filmstichprobe, 10% der Männer in der Serienstichprobe und 4% der Männer in der Werbungsstichprobe sind erkennbar Väter, und überhaupt nur 1,8% der Männerjournalseiten erwähnen Väter (zum Vergleich: 72% der jetzt 35- bis 39-Jährigen sind Väter, und knappe 90% der jetzt 80- bis 84-Jährigen sind Väter). Weiters sind Vater- und Heldentum einander

ausschließende ‚-tümer‘, und sind Helden einmal Väter, dann sind sie meist problematisch. Von den 14% Filmvätern wird dann übrigens noch ein Viertel Opfer eines gewaltsamen Todes. Wie werden diese wenigen Vaterfiguren dann wahrgenommen?

In den Focusgruppen wird die positiv konzipierte Vaterfigur des Reverend Camden [Eine himmlische Familie] wegen seiner konservativen moralischen Auffassungen von beiden Geschlechtern als ganz negativ erlebt, während chaotische Väter wie Homer Simpson, Hal [Malcolm Mittendrin], Fred Feuerstein, Tim Taylor [Hör mal, wer da hämmert] und Al Bundy von den Männern sogar teilweise als positiv, auf jeden Fall aber als ‚coole‘ Männer erlebt wurden. Positiv dargestellte Väter scheinen übrigens sehr leicht zu Ingrimm bei den Rezipienten beiderlei Geschlechts zu führen, denn die allzu positiv konzipierten Werbungsväter, die für ihre Familie – wenigstens am Wochenende – da sind, Orangen auspressen, schlechte Schulnoten der Söhne entgegennehmen und mit den Kindern spielen, werden von beiden Geschlechtern mit besonderer Häme bedacht. Auch die Darstellung des Vaters als Kumpel oder auch als Retter wird übrigens in den Focusgruppen von beiden Geschlechtern infolge ihres geringen Realitätsbezugs wenig goutiert.

In der repräsentativen Befragung zeigt sich ganz klar, dass bei den Männern bis 40 für einen Helden ‚eine höhere Mission‘ der Familie vorzuziehen ist, erst dann beginnt die Bevorzugung zu kippen, während bei den Frauen doch über alle Altersgruppen hinweg die Familie Priorität haben sollte. Wenn allerdings gefragt wird, ob der männliche Protagonist infolge seines Engagements in Haushalt und Familie beruflich auch nur durchschnittlich sein darf, dann siegt plötzlich bei beiden Geschlechtern der Mann, der im Beruf reüssiert und daher wenig Zeit für seine Familie hat.

Filmväter sollten übrigens Töchter haben, Männer besser selber einen autoritären Vater haben als Muttersöhnchen sein, und wie schon erwähnt, wenn schon ein Elternteil ermordet wird, dann soll es bitte der Vater sein.

Vielleicht darf man aber in den Medien den Begriff des Vaters – wenn man nach einer positiven Vorbildfigur sucht – nicht so eng sehen und nur auf den biologischen Vater einschränken? Denn es gibt ja noch die Lehrer, die Meister und die Mentoren, und die sind fast durchwegs positiv besetzt. In unserer Medienstichprobe fanden sich übrigens im Film 13%, in der Serie 6% und in der Werbung 4% solcher Lehrer/väterlicher Freunde/Mentoren. Die sind dann für den Helden – seltener die Heldin – ein Vorbild an Stärke, Intelligenz, Selbstsicherheit und führen, leiten und lenken, verbunden mit einem gewissen Hang zum Monologisieren.

Wir stellen daher zur Diskussion: **Spalten die Medien den Vater in eine negative Seite, nämlich den biologischen Vater, der problematisch, abwesend oder zumindest etwas dümmlich ist, und einen überidealisierten, unbiologischen väterlichen Freund und Lehrer, in den alle positiven väterlichen Eigenschaften projiziert werden, inklusive einer höheren Kommunikationsfrequenz?** Die gegenwärtige Studie legt diesen Eindruck nahe und stellt die Frage nach der Vorbildfunktion. Denn wer kennt nicht Männer in übergeordneter Position, die sich zum Mentor eines Untergebenen oder einer Untergebenen machen und diese lehren, führen und lenken, während sie häufig mit den eigenen Kindern kaum ein Wort wechseln?

Der biologische Vater wird in der medialen Darstellung oft abgewertet, was auch vor einem Brad Pitt nicht Halt macht; in seiner Ausgabe Nr. 17 (2006) verweist TV Media im Artikel „Vom ‚Sexiest Man‘ zum ‚Handtaschlträger‘“ auf die Häme der US-Presse, die Brad Pitt vorwirft, dass er seine Adoptivkinder herumschleppt und insgesamt seiner hochschwangeren Partnerin Angelina Jolie in vielem nachgibt. TV Media distanziert sich von dieser US-Häme übrigens in keinsten Weise.

Lassen wir zum Abschluss dem biologischen Vater Al Bundy das letzte Wort: „*Ich wollte nie heiraten, ich bin verheiratet. Ich wollte nie Kinder – ich habe zwei. Wie konnte das passieren*“ [„Eine schrecklich nette Familie“ – „Johnny's Hamburgerbude“].

4.5 Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist der Beste im ganzen Land

Die zum Teil extreme, übersteigerte Überhöhung männlicher Charaktere ist vertrautes Element in der uns dargebotenen Medienwelt, insbesondere im Kinofilm und in den Zeitschriften, also vor allem dort, wo man für den Konsum aktiv Geld ausgibt.

Mehrere Erklärungsmöglichkeiten bieten sich dafür unmittelbar an: Männer suchen die Identifikation mit diesen Übermenschen, und die extreme Beweihräucherung dieser Heldenfiguren entspricht dann einfach – etwas provokant formuliert – einer narzisstisch unersättlichen Gier nach eigener Anerkennung. Oder sie betrachten diese Figuren tatsächlich bis zu einem gewissen Grad als ihre Spiegelbilder, wie von weiblichen Focusgruppenteilnehmerinnen angesprochen, und nehmen deren Anerkennung als ihre eigene – genau wie etwa der Erfolg von Sportlern zum Teil der eigenen nationalen Identität wird. (Die deutsche BILD-Zeitung formulierte die Wahl Benedikt XVI. identitätsstiftend als „WIR SIND PAPST!“) Gelegentlich werden derartigen Fantasien auch explizit Brücken gebaut wie etwa in „Pearl Harbour“, wonach sich das Herausragen aus der Masse ja erst in Kriegszeiten zeige. Dementsprechend kann der jetzt ein normales Leben führende Mann ja durchaus auch so ein Held sein, nur eben ein unentdeckter. Die Sehnsucht nach dem Großen erfüllen auch Männemagazine, welche ihren Konsumenten vom Größten, Besten und Gefährlichsten berichten, kaum aber jemals von den alltäglichen Sorgen eines Nicht-Alphaannes. Ist wohl auch jener Artikel als Wunschfantasie zu verstehen, welcher Hinweise zu dem – sich dem Leser sicherlich aufdrängenden – Problem gibt, wie man mit unglaublichem Reichtum am allerraffiniertesten protzen kann?

Etwas prosaischer mutet die zweite Erklärung von ExpertInnen wie Focusgruppen an, nach der diese Extremisierung nur dem menschlichen Bedürfnis nach Sensation entspreche. Extreme Ereignisse wie extreme Charaktere befriedigen dieses Bedürfnis besser als Alltagsereignisse und Durchschnittsmänner. Dass opulente Schlachtszenen eine größere Attraktion besitzen als lange Friedensverhandlungen, muss nicht unbedingt mit einem kriegerischen Männerbild zusammenhängen: Von Wassermassen hinweggespülte Orks sind einfach fetziger anzusehen als weiße Fahnen hissende und Kapitulationsbedingungen aushandelnde. Einen Alltagsmann muss man nicht auch am Schirm vorgesetzt bekommen – wie so etwas aussieht, weiß jeder selbst. Der erfolgreichste Kinofilm unseres Zeitfensters, welcher sich auf alltagsnahe Themen beschränkt, war übrigens „American Pie“ – auf Rang 20.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie diese Männer auf die Konsumenten wirken. Können Männer sich mit den Helden identifizieren, oder müssen sie als Alltagsmenschen diesen Vergleich nicht eigentlich scheuen? Erfüllen diese hypererfolgreichen Figuren die Männer mit einem ähnlichen Neid wie dünne Supermodels die Frauen? Quälen diese übermächtigen Ideale am Ende ihre Konsumenten? Die Focusgruppenmänner sprechen eher von Identifikation als von Neid, vor allem jüngere sehen in den erfolgreichen Männern der Werbung tatsächlich Abbilder ihres eigenen zukünftigen Erfolgs, während ältere auch von negativeren Gefühlen im Vergleich dieser Männer mit dem eigenen Leben sprechen. Vielen Männern ist auch klar, dass sie zwar gerne so wären wie die coolen Vorbilder, aber selber doch wohl eher in die Klasse „Homer Simpson“ fallen. Wird auf normale Männer nun ein Erfolgsdruck ausgeübt? Tatsächlich reagieren die Focusgruppenmänner kritisch auf übererfolgreiche Männer, wobei der Mangel an Realismus allerdings am konsistentesten bei Kampfszenen beklagt wird.

Identifikation fällt vielen doch bei normaleren Männern leichter. Doug Heffernan aus „King of Queens“ wurde hier an erster Stelle genannt, cool gerade, weil er ein Durchschnittstyp ist und mit alltäglichen Dingen kämpft, und eben der erwähnte Homer Simpson. ‚Toll‘ sind besonders jene Männerfiguren, welche sich ihre Freiräume behalten (was von den Fokusgruppenteilnehmerinnen wieder kritischer eingestuft wird), auch solche Geschlechts-genossen, welche den auf ihnen lastenden Erfolgsdruck einfach abschütteln können, sich auch gehen lassen und den „Prolo“ nicht verleugnen. Diese treten in keiner Weise als bedrohliche Konkurrenten auf, und das scheint gut zu tun. Die Diskussionen in den weiblichen Fokusgruppen lassen diese Bedrohung des eigenen Selbstwerts durch die Medienmänner übrigens keineswegs als paranoid aussehen, der reiche, gutgebaute Mann etwa als potentieller Retter ist dort durchaus ein Thema.

Narzissmus, insbesondere der in der Literatur als männlich beschriebene, ist aber nun keine unproblematische Eigenschaft. Während „Amelie“ aus dem französischen Film durch ihre Fähigkeit ins Surreale überhöht wird, durch heimliche Streiche positiv in das Gefühlsleben anderer Menschen einzugreifen, treten besondere Männer meist durch Superlative ganz anderer Art hervor. Sie sind stärker und erfolgreicher als alle anderen, sie tun Dinge, die noch nie jemand anderer geschafft hat, und immer wieder gewinnen sie den Kampf mit einer Vielzahl von Gegnern. Teilen Männer andere Männer wirklich in nur drei Kategorien, nämlich i) Vater, ii) Sohn und iii) Rivale? In der „Fabelhaften Welt der Amelie“ stellt niemand die Frage, ob es sich bei Amelie jetzt um die beste Streichspielerin aller Zeiten handelt, das würde uns auch als unangebracht vorkommen. Bei vielen männlichen Helden allerdings bekommen wir die Antworten auf solche Fragen immer und immer wieder explizit aufgetischt, ob wir sie nun stellen oder nicht. Wie groß sollte ein Mann sein, damit er unsere emotionale Teilnahme gewinnt? Nach Ansicht vieler Drehbuchautoren kann er anscheinend kaum groß genug sein.

Wie ein Fokusgruppenteilnehmer anmerkt, könne aber nur einer die Nummer 1 sein, und wer dies ist, sei allein an der Spitze. Es komme halt nur auf den Sieger an, meint ein anderer, und darum ergreife uns auch das Schicksal der vielen Nebenfiguren nicht. Hier bleibt wirklich nur zu hoffen, dass die Welt der Medien möglichst wenig mit der realen zu tun hat. Die narzisstische Fantasie, alle anderen zu übertreffen und sie dadurch zu Statisten zu degradieren, allein im Zentrum des Geschehens zu stehen wie Harry Potter beim Fangen des *Snatch*, entbehrt also nicht einer gewissen asozialen Komponente. Neben den Helden hat kein anderer mehr Platz, ganz im Gegenteil verbrauchen viele von ihnen Unmengen anderer Personen, um sich von ihnen abzuheben: Feinde, welche sie töten, und Gefährten, welche sie überleben. Großes zu tun erscheint immer wieder wichtiger als alles andere. Der Tod sei unwichtig, es zähle die Tat, meint Rafe in „Pearl Harbour“. Der ruhmsüchtige Achill sucht vor Troja das, was alle Männer seiner Meinung nach wollen, nur er eben noch mehr als andere. Das Große äußert sich dabei vor allem im Übertrumpfen anderer Männer, weniger aber in sozialen Leistungen oder in Belangen der Familie. Die Sehnsucht nach der Größe entspricht dabei ganz dem Guggenbühlschen Mythos, zu welchem traditionell-männliche archetypische Situationen offenbar viel besser passen als die „kleine“ Familientätigkeit. Beide Geschlechter bevorzugten in den Fokusgruppen ja Protagonisten, die im Beruf auf Kosten des Familienlebens überdurchschnittlich sind, gegenüber solchen, welche ihr Familienleben durch ein durchschnittliches berufliches Dasein erkaufen.

Keineswegs darf dabei natürlich die Rolle der vielen sozial oder familienorientierten Männer vor allem in der Serie vernachlässigt werden, Gegenstand der *Verherrlichung* sind aber eindeutig jene Männer, welche Großes und Gefährliches im Kopf haben. Sie gilt nicht den Männern, welche sich mit anderen auf eine Stufe

stellen, sie gilt jenen, die „aus der Masse herausragen“. Laut der zum sozialpsychologischen Standard gehörenden Theorie des Lernens am Modell wird jenes Verhalten nachgeahmt, welches beim Vorbild erfolgreich war, und so gesehen liegt die Befürchtung auf der Hand, dass die hypererfolgreichen Helden mehr Nachahmung provozieren als die normalen Durchschnittstypen mit dem Durchschnittserfolg. Der sich ins soziale Gefüge eingliedernde Mann erfährt nicht annähernd jene Verstärkung, welche denen winkt, die alles hintanstellen, um sich selbst größer zu machen. Laut Guggenbühl brauchen Männer diese Art von Mythen, um ihre Persönlichkeit ausleben zu können. Sollten allerdings die Medienmänner hier tatsächlich Orientierungscharakter auch für das reale Leben aufweisen, würde dies letztlich einen handfesten Asozialisierungsdruck auf Männer bzw. Burschen bedeuten. Ist es wirklich klug, jungen Männern die Auseinandersetzung mit imaginierten Feinden in fantastischen Scheinwelten als supercool zu glorifizieren, während ihnen im Gegenzug die Alltagsmänner, die sich den eigentlichen Aufgaben ihres zukünftigen Lebens stellen, als tollpatschige Lachnummern serviert werden? Wir glauben, darüber sollte eine Gesellschaft nachdenken.

4.6 Dumm, tollpatschig, unfähig oder einfach nur lustig?

Teilweise beklagen ja vor allem die jüngeren Männer in den Focusgruppen, dass ihre Geschlechtsgeossen in der Komödie und Serie häufig als wenig intelligent gezeichnet werden, während im Gegenzug die Frauen als überlegen dargestellt werden. Sind die Focusgruppenteilnehmer dann etwas älter, kommen sie sogar zu dem Schluss, dass sie sich in diesen Männern schon auch hin und wieder finden können. Die Ehen der Simpsons [Die Simpsons], der Heffernans [King of Queens], der Taylors [Hör mal, wer da hämmert], der Bundys [Eine schrecklich nette Familie] und sogar die der Coxes [Scrubs] werden dabei nicht wirklich als schlecht erlebt. Insgesamt fühlen sich die Männer ob dieses Schicksals ihrer Geschlechtsgeossen in der Komödie und Serie aber nicht weiter diskriminiert, man lacht einfach über die Bedauernswerten. Anders die Frauen, die in dieser Darstellung doch eine willentliche ‚Demutsgeste‘ einer patriarchalischen Ordnung an die Frau sehen wollen, die aber überhaupt nicht ihrer Erfahrungsrealität entspricht. Die Frauengruppen sind auch sehr einig, dass sich die männlichen Rezipienten durch solche Darstellungen eben deshalb und weil sie sich innerlich distanzieren nicht betroffen fühlen müssen. Die Medienbeobachtung zeigt uns auf jeden Fall deutlich, dass die ‚Vertrottelung‘ des Mannes im Schnitt in der Serie etwas höher ist als im Film und vor allem in wesentlich dichteren Abständen passiert. Im Film findet sich dieses Phänomen aber vor allem in den Komödien, in typischen Männerfilmen wie „Matrix Reloaded“, „M:I-2“, „Gladiator“ und „Terminator 3“ finden sich keine Szenen, in denen sich Männer – im Kontext der Handlung – lächerlich machen. In der Werbestichprobe gab es übrigens entgegen unserer Hypothese weniger dumme Männer, als wir erwartet hätten. Mit Männern wird dort nur teilweise in einer Art und Weise umgegangen, die für Frauen kaum denkbar wäre, sie werden vom Stier niedergedrampelt, müssen Stacheldraht essen, laufen gegen Laternenmasten, bekommen Finger in die Augen, werden zerkratzt und zerschunden und mit €10,- abgespeist, aus dem fahrenden Auto gejagt, von ihrem Hund nachgezogen (2-mal) und mit einem Küchentuch weggewischt. Regressives Verhalten, das heißt Männer sind verspielt oder werden wieder zum Kind, ist zusätzlich ein häufiges und nahezu exklusiv männliches Sujet. Ist der dumme, kindische, lächerliche Mann in Filmkomödie, Serie und Werbung ebenso wie der ‚Defizitmann‘ aus den Serien wie „Sex and the City“ und „Desperate Housewives“ die geeignete mediale Antwort auf den Wunsch der Frauen nach mehr Gleichberechtigung im Sinne von ‚Give him hell‘? Oder handelt es sich um falsch verstandene Statistik, dass durch Mittelung zweier Ungleichgewichte doch wieder

Gleichberechtigung resultiert? Oder ist es eine psychologische Entlastung der Männer, nachdem man sie in den männerorientierten Darstellungen diesem ungeheuren Druck aussetzt, erster, bester oder sonstwie superlativ zu sein?

Die repräsentative Befragung zeigt klar, Männer wollen dümmlische Frauen sehen und Witze auf Kosten der Frauen hören, Frauen wollen dümmlische Männer sehen und Witze auf Kosten der Männer – das bedeutet eigentlich ‚Geschlechterkampf‘, und dem kommen die Medien ja bereitwillig nach. Sind getrennte mediale Produkte, Männerfilme vs. Frauenfilme, Männerserien vs. Frauenserien bzw. Werbungen, die in Frauenserien, und solche, die in Männerserien geschaltet werden, die geeignete Antwort auf diese Bedürfnisse? Produkte, in denen sich jedes Geschlecht selbst beweihräuchert und das andere Geschlecht heruntergemacht wird, also mediale ‚Temenoi‘ im Guggenbühlschen Sinne, wo Männer ihre Mythen leben und Frauen herumpsychologisieren? Eine gänzlich andere Antwort stellen Serien wie „Friends“ dar, wo beide Geschlechter gleichmaßen dümmlisch, lächerlich und tollpatschig auftreten, und noch eine dritte wären Formate, die sich auf das Gemeinsame der Geschlechter konzentrieren und daraus interessante, spannende Stories generieren.

4.7 Seltenheitswert...

haben zunächst einmal ältere Männer (5% in der Film- und Serienstichprobe und 6% in der Werbungsstichprobe), was angesichts der Bevölkerungsentwicklung eher überraschend ist (laut Volkszählung 2001 sind immerhin 21% der Bevölkerung älter als 60 Jahre, Tendenz steigend). Dabei ist aber positiv anzumerken, dass in der Filmstichprobe ältere Männer häufig den väterlichen Freund mimen dürfen, eine aktive wie ehrenvolle Position. In der Serienlandschaft ist die Situation für ältere Männer wesentlich trister, hier fällt ihnen häufig die Rolle des merkwürdigen, verstockten Alten zu. Die Werbung setzt Senioren sowohl aktiv als auch sich lächerlich machend ein. Trivialerweise sind aufgrund der geringen Fallzahl von Senioren dann auch Großväter ein rares Gut. Männerjournale widmen sich dem alten Mann und seinen Problemen ebenfalls nicht, hier gibt es nur Männer in den ‚besten Jahren‘, die sich vor den Gebrechen des Alters schlimmstenfalls fürchten, sie aber noch nicht haben – was gemäß des Interviews auch für den 83-jährigen Christopher Lee noch immer zutreffen scheint. Die Forderung nach Funktionalität schlägt also auch beim alten Mann wieder zu, denn Männer, die nicht mehr funktionieren, also gebrechlich sind oder sonstige Probleme haben, werden entweder zur Lachnummer degradiert oder – auf jeden Fall in den quotenstärksten Filmen und häufig gesehenen Serien – nicht mehr gezeigt¹⁵⁴.

Seltenheitswert haben aber auch alle Arten von realistischen Durchschnittsmännern, seien es Ehemänner oder Väter, und natürlich haben alle Männertypen Seltenheitswert, deren Funktionalität eingeschränkt ist, wie behinderte und (körperlich oder psychisch) kranke Männer, arbeitslose Männer oder ‚Loser‘. Auch Männer aus sozialen Randgruppen und ethnischen Minderheiten finden selten Eingang in die Film- und Serienlandschaft. Positiv sind hier die „CSI“s hervorzuheben, die sich bemühen, im Team der Ermittler verschiedene ethnische Gruppen zu integrieren.

4.8 The end

Männer werden in den Medien oft extremisiert. Übergroßer Verherrlichung stehen männliche Gewalt, männliche Inkompetenz in Dingen des alltäglichen Lebens und die gleichgültige Vernichtung männlichen Lebens zu Unterhaltungszwecken gegenüber. Wie auch in anderen Studien sind Modernisierungen des Männerbilds zu

¹⁵⁴ In den späten Filmen Clint Eastwoods wie beispielsweise „Die Brücken am Fluss“, „Blood Work“ oder „Million Dollar Baby“ finden sich übrigens sehr fein gezeichnete Männerpsychologien alternder und alter Männer.

konstatieren, wie etwa anhand der James Bond-Serie besonders deutlich zu beobachten, aus der zum Beispiel der sexuelle Übergriff als positiv-männliches Attribut völlig verschwunden ist und dessen traditionelle Männlichkeit nicht unkritisch reflektiert wird – nicht zuletzt von seiner *weiblichen* Vorgesetzten. Im Querschnitt über das derzeit aktuelle Medienmaterial ist aber dennoch eindeutig festzustellen, dass Männer – gesamtgesehen – in der Darstellung schlichtweg keine ‚normalen‘ Menschen zu sein scheinen. Dies gilt im Guten wie im Schlechten.

Ist es nun überhaupt die Aufgabe der fiktionalen Medien, uns eine normale Welt zu zeigen? Und zeigen sie uns manchmal gerade in der Ungleichbehandlung der Geschlechter nicht gerade die Welt, so wie sie ist? Wir hielten fest, dass physische Gewalt in den Medien männlich ist, das ist sie aber auch in Wirklichkeit. Wie etwa aus den Meldungen des Deutschen Bundeskriminalamts hervorgeht, morden Männer etwa achtmal so oft wie Frauen, eine geschlechte neutrale Behandlung von Gewalt wäre also einfach unrealistisch. Andererseits ist zu fragen, warum gerade die aggressive Komponente der Männlichkeit demmaßen auszelebriert wird, welche in der Realität doch eine extreme Randerscheinung ist? Wir sehen in den Medien täglich mehr Morde als im gesamten deutschsprachigen Raum vorkommen.

Gezeigt werden viele strahlende Helden, aber wenig strahlende Väter – ganz im Gegenteil. Entspricht dies der Realität? Und wäre es eine lohnende Aufgabe der Medien, uns gerade hier leuchtende Vorbilder voranzustellen? Darüber lässt sich wahrscheinlich geteilter Meinung sein, genauso wie über die Akzeptanz derartiger Sendungen durch das Publikum.

Wir wollen aber zum Schluss die Situation von einer ganz anderen Seite beleuchten und laden zum folgenden Gedankenspiel ein: Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Alien, ein Außerirdischer, und müssten über unsere westlichen Männer und deren Beziehung zu den Frauen aus den quotenstärksten fiktionalen Medien (Film und Serie), der Werbung und einem Satz Männerjournale Rückschlüsse ziehen. Würden Sie auf Basis dieser Informationen versuchen, mit jenen Wesen Kontakt aufzunehmen?

Kinder sind in gewissem Sinne kleine Aliens, man setzt sie häufig unreflektiert und erschreckend lange Zeitspannen den medialen Produkten aus, und diese Produkte werden zu – hoffentlich nur einem – beeinflussenden Faktor, der ihre Sicht von ‚Doing Gender‘ formt. Unser 7-jähriger Sohn hat uns gefragt, ob es wirklich schlimmer sei Mädchen zu hauen als Buben, ob es denen wirklich mehr weh tue? Außerdem war er etwas unglücklich über seine Erkenntnis, dass Mädchen häufig die Schlauren und die Buben oft so blöd sind (er bezog sich auf Hermine in „Harry Potter“, auf das Nilpferd Gloria in „Madagaskar“ und auf das Eichhörnchen Sandy in „Sponge Bob“). All das kommt eben nicht aus seiner Erfahrungsrealität, sondern aus den Medien. Natürlich verfügen unsere Kinder heute über eine hohe ‚Media Literacy‘, sie kommen dahinter, dass die Schauspieler nicht wirklich sterben, dass es sich um Trickaufnahmen handelt, dass es den Beruf des Stuntman gibt, und dass nur Comicmännchen, einmal zusammengequetscht, wieder aufstehen, aber das ist nicht unbedingt der Punkt. Denn was sie nicht wissen und womit sie nicht rechnen ist, dass uns Medien in unserer Selbstverständlichkeit manipulieren.

Die Geschlechtsunterschiede, die Darstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit sind in den Medien ein zentraler Punkt, weil sich gerade darauf viele Handlungen aufbauen. Natürlich konzidieren wir, dass unsere Medienlandschaft vielfältig geworden ist und sich für (fast) jeden ein geeignetes Produkt finden lässt. Wir haben uns aber im Rahmen dieser Studie dazu entschlossen, als Stichprobe für unsere Medienbeobachtung auf die quotenstärksten Filme der letzten 6 Jahre und die beliebtesten Serien eines Beobachtungsintervalls ebenso wie auf die Werbungen zurückzugreifen, weil diese eben eine besonders große Gruppe von Personen

betreffen. Ob uns die Medien direkt beeinflussen, kann selbst für vieluntersuchte Merkmale wie Aggressivität nicht schlüssig gesagt werden. Die wissenschaftlichen Studien sind sich nur soweit einig, dass sie zumindest nicht positiv gewertet werden darf.

Was sind – zurück zur Alienfrage – die auffälligsten Merkmale von Männern in Film, Serie und Werbung, was würde ein geschlechtsloser Alien wahrscheinlich für Schlussfolgerungen über diese unbekanntes Spezies mitnehmen?

- ☠ Männer sind physisch gewalttätig, sie sind auch häufig das Opfer von physischer Gewalt, sterben wesentlich häufiger, und auf männliches Leiden und Tod muss nicht lange gewartet werden; die begleitenden Umstände sind dann auch so, dass sie Mitleid überflüssig machen.
- ☠ Mann zu sein heißt sich zu entscheiden a) entweder für ein beziehungsfreies Leben am Limit, immer auf der Suche nach dem nächsten Superlativ, der höheren Berufung oder sogar der Rolle eines vom Schicksal Auserwählten – oder b) für ein gebundenes, unfreies Leben im Kampf gegen Überforderung als Ehemann und Vater.
- ☠ Männer haben in erster Linie zu funktionieren, wobei Emotionalität durchaus ein Gefahrensignal für eine Funktionsstörung sein kann.
- ☠ Sich fortzupflanzen und seine Kinder großzuziehen ist unvereinbar mit dem grandiosen Leben, im besseren Fall führt es zur oben beschriebenen Überforderung in mehr oder minder starkem Ausmaß, im schlechteren Fall wird dieser Mann ein Problem für seine Nachkommen darstellen.
- ☠ Positive Väterlichkeit und Kommunikationsbereitschaft sollten weniger bei biologischen Vätern gesucht werden als vielmehr bei väterlichen Freunden und Mentoren.
- ☠ Sexuelle Reize des anderen Geschlechts sind für Männer unübersehbar, sie provozieren so gut wie immer eine Reaktion, die bis zur plötzlichen Verblödung des Mannes führen kann.
- ☠ Männerkörper haben blinde Flecken.
- ☠ **Aber:** Männer sind zu ganz erstaunlichen Leistungen fähig und setzen dafür alles ein, auch ihr Leben.

5 Literaturverzeichnis

American Psychiatric Association (2002). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders DSM-IV (4.Auflage)*. Washington, D.C.: American Psychiatric Publishing.

Altman, R. (2000). *Film/Genre*. London: British Film Institute.

Ballnik, P., Martinetz, E. & Garbani-Ballnik, O. (2005). *Positive Väterlichkeit und männliche Identität. Lebenswelten Vater-Kind*. Wien: Eigenverlag BMSG.

Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in theory and research*, pp. 61-90. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Baron-Cohen, S. (2003). *The essential difference. Men, women and the extreme male brain*. London: Basic books.

Bennet, A. & Shaywitz, S. (1995). Sex differences in the functional organisation of the brain for language. *Nature*, 373, 607-609.

Berenbaum, S. A. & Hines, M. (1992). Early androgens are related to childhood sex-typed toy preferences. *Psychological Science*, 3, 203-206.

Berger, J. & Seeßlen, G. (1981). *Mord im Kino. Geschichte und Mythologie des Detektiv-Films*. Reinbek: Rowohlt.

Berkowitz, L. (1989). Frustration-Aggression hypothesis: Examination and reformulation. *Psychological Bulletin*, 106, 59-73.

Bischof-Köhler, D. (1985). Zur Phylogenese menschlicher Motivation. In L. Eckensberger & E. Lantermann (Hrsg.), *Emotion und Reflexivität*, S. 3-51. München: Beltz PVU.

Bischof-Köhler, D. (2002). *Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart: Kohlhammer.

Bernard, C. & Schlaffer, E. (2002). *Einsame Cowboys. Jungen in der Pubertät*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Bregenstroth, L. (2003). Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in Men's Health. *Medien- und Geschlechterforschung, Bd. 10*. Münster: LIT Verlag.

Bruzzi, S. (2005). *Bringing Up Daddy. Fatherhood and Masculinity in Post-War Hollywood*. London: bfi Publishing.

Campbell, D. (1995). *Learning Consultation: A systemic framework*. London: Karnac books.

Connell, R.W. (1999). *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Opladen: Leske und Budrich

- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity, and the Media*. Newbury Park: Sage.
- Daly, M., Wilson, M. & Weghorst, S.J. (1982). Male sexual jealousy. *Ethology and Sociobiology*, 3, 11-27.
- Dastyari, S. (2000). *Antimaterie Mann. Männlichkeit in der Werbung*. IfAM-Arbeitsberichte, 17. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Döge, P. & Meuser, M. (2001). *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Donald, R. (1992). Masculinity and Machismo in Hollywood's War Films. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*, pp. 124-136. Newbury Park: Sage.
- Drahozal, P. (1997). *Inferenzprozesse anhand filmischer Darstellung von Gewalt bei Frauen*. Wien: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Edinger, J. (2001). *Pseudo-korrekte Werbung*.
<http://www.javajim.de/kritiktank/gesehen/pcwerbung.html>
- Eisenberg, N., Martin, C. L. & Fabes, R. A. (1996). Gender development and gender effects. In D. C. Berliner & R. C. Calfee (Eds.), *Handbook of educational psychology*, pp. 358-396. New York: Macmillan.
- Erhart, W. (2002). Männlichkeit, Mythos, Gemeinschaft. Nachruf auf den Western-Helden. In: C. Hißnauer & T. Klein (Hrsg.), *Männer Machos Memmen. Männlichkeit im Film*, S. 75-110. Mainz: Bender.
- Fejes, F.J. (1992). Masculinity as Fact. A review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*, pp. 9-22. Newbury Park: Sage.
- Felson, R. B. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology*, 22, 103-128.
- Feshbach, S. (1961). The Simulating vs. Cathartic Effect of Vicarious Aggressive Activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, S.381-385.
- Foerster, E.J. (1995). Männlichkeit und Macht in der Werbung. *Medienimpulse*, 12, 18-24.
- Freud, S. (1914). Zur Einführung des Narzissmus. *Gesammelte Werke: Bd. X*, S. 137-170, Frankfurt/M: Fischer.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. (Original: Gender Advertisements, 1979).
- Groebel, J. & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen: Leske und Budrich.

Grimm, J. (1999). *Femsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, soziale Effekte*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gruteser, M. (2002). Ein Mann, ein Held. Zwei Mann: Da stimmt was nicht. Männlichkeit und Komik. In C. Hißnauer & T. Klein (Hrsg.), *Männer Machos Memmen. Männlichkeit im Film*, S. 187-210. Mainz: Bender.

Guggenbühl, A. (2002). *Männer Mythen Mächte. Was ist männliche Identität?* Stuttgart: Kreuz Verlag.

Hannover, I. & Birkenstock, A. (2005). *Familienbilder im Fernsehen. Familienbilder und Familienthemen in fiktionalen und nicht-fiktionalen Fernsehsendungen*. Adolf Grimme Institut: Berlin.

Hartwig, S. (2002.) Die Verflechtung von Werbung und Medien aus ökonomischer Sicht. *Medienimpulse*, 11, 33-36.

Hearn, J. (1987). Changing Men's Studies. *Achilles Heel*, 8, http://www.achillesheel.freeuk.com/article08_11.html.

Hißnauer, C. & Klein, T. (Hrsg.) (2003). *Männer, Machos, Memmen. Männlichkeit im Film*. Mainz: Bender.

Hoff Sommers, Ch. (2000). *War against boys. How misguided feminism is harming our young men*. New York: Touchstone.

Horst, S. & Kleis, C. (Hrsg.) (2002). *Göttliche Kerle. Männer – Sex – Kino*. Berlin: Bertz.

Horstkemper, M. (2001). Sind Mädchen und Jungen gleich? Geschlechterrollen in Familie und Schule. *Schülerheft, Familie*, 54-58.

Huesman, R.L. (1994). Aggressive Behaviour. *Language of Science*, Vol. 2. Boston: Kluwer Academic Publisher.

IVE Research International (1998). Grundlagenstudie Maskulinitätsindex. <http://www.dsf.de/media/pdf/untemehmen/media/research/Maskulinitaetsindex1.pdf>

Kernberg, O. (2004). *Aggressivity, Narcissm and Self-Destructiveness in the Psychotherapeutic Relationship*. Yale: Yale Univ. Press.

Kinveton, B.H. (1978). Angst statt Aggression. Eine Wirkung brutaler Filme. *Fernsehen und Bildung*, 12, S.41-47.

Klaus, E. & Kassel, S. (2004). *Männer- und Frauenbilder in Unterhaltungsserien des ORF-Programms*. Wien: Studie für den Publikumsrat 2004, ORF Markt- und Meinungsforschung.

Knipphals, D. (1996). Applaus für Papa. *DS online*. <http://www.sonntagsblatt.de/1996/24/k10-24.htm>

- Kreutzer, D. (1998). *Kauf mich – Männer in der Werbung*. Berlin: Verlag für Bauwesen.
- Kreutzer, D. (2003). *StarStrip – Der nackte Mann im Film*. Berlin: Querverlag.
- Kytir, J., Stefou, P. & Wiedenhofer-Galik, B. (2002). Familiäre Strukturen und Familienbildungsprozesse. Mikrozensus September 2001. *Statistische Nachrichten*, 11, 824-840.
- Lipp, R.A. (2002). *Gender, nature and nurture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lorenz, K. (1999). Was Hänschen nicht lernt... Zur Bedeutung der Mithilfe von Kindern im Haushalt bei der Entstehung von Geschlechterrollen. *Katholische Bildung*, 100 (11), 458-464.
- Lorenzoni, B. (1998). *Wie Sie sich selbst zum Star machen. Ihre typgerechte Selbstpräsentation in Beruf und Öffentlichkeit*. Düsseldorf/Regensburg: Rowohlt.
- Lytton, H. & Romney, D. M. (1991). Parents' differential socialization of boys and girls. A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 109, 267-296.
- Maccoby, E.E. & Jacklin, C.N. (1980). Sex differences in aggression: A rejoinder and reprise. *Child development*, 51, 632-642.
- Martenstein, H. (2004). Sex, Sit-ups, Sex. *Die Zeit*, 18.03.2004, Nr. 13. http://www.zeit.de/2004/13/Titel_2fMartenstein_13
- McGuire, W.J. (1986). The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings. In G. Comstock (Ed.), *Public Communication and Behavior*, Vol. 1, pp. 175-259. Orlando: Academic press.
- Miller, A. (1997). *Das Drama des begabten Kindes*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Morsch, T. (2002). Muskelspiele. Männlichkeitsbilder im Actionkino. In C. Hißnauer & T. Klein (Hrsg.), *Männer Machos Memmen. Männlichkeit im Film*, S. 49-74. Mainz: Bender.
- Nickel, H. & Schmidt-Denter, U. (1980). *Sozialverhalten von Vorschulkindern*. München: E. Reinhardt.
- Ortgies, L. (2006). *Spitzenväter*. http://www.emma.de/06_1_ortgies.html
- Palz & Partner (2006). *Wissenschaftliche Grundlagen der Buben- und Burschenarbeit. Eine empirische Studie*. Wien: Eigenverlag des BMSG.
- Paseka, A. (2004). Geschlechterstereotype und ihre (Re-)Produktion. In Heinrich Böll Stiftung, Regionalbüro Sarajewo, & Kulturkontakt Austria (Hrsg.), *Die Gender-Perspektive im Unterricht. Möglichkeiten und Anregungen*, S. 22-31. http://www.kulturkontakt.or.at/upload/medialibrary/genderperspektive_im_unterricht_dt_8564.pdf

Petersen, J. (2004). *Die Darstellung von Männlichkeit in Männerzeitschriften und Frauenzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse zur Situation auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt*. Ilmenau: Unveröffentlichte Diplomarbeit.

Postman, N., Nystrom, C. Strate, L. & Weingartner, C. (1987). *Myths, men and beer: An analysis of beer commercials on broadcast television*. Falls Church, VA: AAA Foundation for Traffic Safety.

Reader, J. (2000). *Altes neu verpackt? Frauen und Männer in Werbedarstellungen*. <http://www.fh-bochum.de/gleichstellungsbuero/veroeff/artikeljr.php>

Rieser, K. (2004). *(Un)männliche Helden. Wissenschaftler der Uni Graz ist dem Mann im amerikanischen Film auf der Spur*. http://www.kfunigraz.ac.at/communication/new_s/archiv/2005/050222filmmaenner.html

Romberg, J. (2003). Die Entdeckung der anderen Art. Was ist männlich? Was ist weiblich? Wie Kinder Antworten auf eine uralte Frage finden. *Geo-Wissen*, 26.

Roloff, B. & Seeßlen, G. (1987). *Kino des Utopischen. Geschichte und Mythologie des Science-Fiction-Films*. Reinbek: Rowohlt Verlag.

Schnell, R. (1987). *Gewalt im Film*. Bielefeld: Aisthesis Verlag.

Schorr, A. (Hrsg.) (2000). *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2001): *Werbung. Eine Einführung*. (5., neu bearbeitete Auflage.) Stuttgart: Lucius und Lucius.

Schweinitz, J. (1994). ‚Genre‘ und lebendiges Genrebewusstsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung. *montage/av*, 3/2, 99–118.

Seeßlen, G. & Weil, C. (1979). *Western-Kino. Geschichte und Mythologie des Western-Films*. Reinbek: Rowohlt.

Seeßlen, G. (1980a). *Kino der Angst. Geschichte und Mythologie des Film-Thrillers*. Reinbek: Rowohlt Verlag.

Seeßlen, G. (1980b). *Kino der Gefühle. Geschichte und Mythologie des Film-Melodramas*. Reinbek: Rowohlt Verlag.

Spangler, L. (1992). Buddies and Pals on Prime-Time-Television. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*, pp. 93-110. Newbury Park: Sage.

Spiel, Ch. & Wagner, P. (2003). *Geschlechtssensible Pädagogik im Kindergarten. Evaluation aus dem Kindergartenheim fun & care Brunnheidengasse*. Wien: Frauenbüro Stadt Wien.

Statistik Austria (2005). *Familien- und Haushaltsstatistik 2004*. Wien: Selbstverlag.

Stern, W. (1911). *Die Differentielle Psychologie in ihren methodischen Grundlagen*. Leipzig: Barth.

- Strate, L. (1992). Beer Commercials: A Manual on Masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*, pp. 78-92. Newbury Park: Sage.
- Stuckard, B. (2000). *Das Bild der Frau in Frauen und Männerzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechterstereotype*. Frankfurt: Peter Lang.
- Tannenbaum, P.H. & Zillmann, D. (1975). Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental psychology* 8, pp. 149-192. New York: Academic Press.
- Trautner, H.M. (2003). *Allgemeine Entwicklungspsychologie*. Frankfurt a. M.: Kohlhammer.
- Violi, E. (2003). Das Heranwachsen von Jungen. Entwicklungspsychologische und sozialisatorische Aspekte des Mannwerdens. In L. Decurtins (Hrsg.), *Zwischen Teddybär und Superman. Was Eltern über Jungen wissen müssen*, S. 49-68. Zürich: Atlantis.
- Vitouch, P. (2000). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vogler, C. (1997). *Die Odyssee des Drehbuchschreibers*. Frankfurt a. M.: Verlag 2001.
- Wagner, G. (1993). *Szenen männlicher Gewalt. Eine sozialpsychologische Untersuchung über die Gewaltverarbeitung und Gewaltinszenierung Jugendlicher in Anlehnung an die fiktive Gewalt moderner Horrorfilme*. Wien: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Wardetzki, B. (1991). *Weiblicher Narzissmus*. München: Kösel Verlag.
- Warzecha, B. (Hrsg.). (1997). *Geschlechterdifferenz in der Sozialpädagogik*. Bielefeld: Kleine Verlag.
- Wiese, D. (2003). *Einen Körper hat der Mann*. Freitag 27 vom 27.06.2003. <http://www.freitag.de/2003/27/03271501.php>.
- Zimmernann, P. (2005). Interview "Väter in der Werbung". <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,EE6D060BE2DF1F72E0340003BA5E0905,,,,,,,,,,,,,html>
- Zulehner, P.M. (2003). *MannsBilder. Ein Jahrzehnt Männerentwicklung*. Ostfilern: Schwabenverlag.
- Zurstiege, G. (1998). *Manssbilder – Männlichkeit in der Werbung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, G. (2001). Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung. In P. Döge & M. Meuser (Hrsg.), *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung*, S.201-217. Opladen: Leske und Budrich.

6 Über Narzissmus und Grandiosität Dr. Allan Guggenbühl

"Abusitz" nannte man früher in Walliser Bergdörfern das abendliche Zusammensitzen der Dorfbewohner. Während es draußen finster wurde und man die übermächtige Präsenz der unheimlichen Berge spürte, erzählte ein Dorfbewohner von Taten, Geschichten und Ereignissen, die sich in der großen weiten Welt abgespielt haben sollen. Meistens wurde eifrig konfabuliert. Von Heldentaten, von grauenhaften Unglücksfällen und vom Treiben der Könige wurde berichtet. Man erzählte Klatsch über die Bewohner der Nachbardsdörfer und wusste um das Leiden der 'amen Seelen', Menschen, die wegen ihrer Verbrechen auf der Welt nicht erlöst wurden. Der Erzähler stand unter großem Druck. Er durfte die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer nicht verlieren. Die Geschichten mussten den Erwartungen und Träumen der Zuhörer angepasst sein. Der Geschichtenerzähler musste seine Zuhörer kennen und sich in sie einfühlen, wenn er seine Position bewahren wollte.

Solch abendliches Zusammensitzen ist heute nicht mehr üblich. Unsere Zivilisation hat sich radikal verändert. Wenn wir Geschichten hören wollen, dann sitzen wir nicht mehr im Kreis, sondern wir haben andere Gefäße und Kanäle. Heute werden uns Geschichten über das Kino, die Werbung und die Medien präsentiert. Vom Treiben der Großen, von Unglücksfällen, Märchen und Heldentaten hören wir, wenn wir den Fernseher anschalten oder in einem Kinosessel Platz nehmen. Unsere Geschichten hören wir nicht mehr aus dem Mund eines Dorfbewohners, sondern sie werden *medial* vermittelt. Das Bedürfnis nach Geschichten ist geblieben, doch die Form hat sich verändert. Wir sind fasziniert von Terminator oder Pulp Fiction, einer Serie über den Beziehungsknatsch einer New Yorker Wohngemeinschaft oder von Reklamen über Saubermänner.

Damals wie heute handelt es sich bei diesen Geschichten um *Projektionsflächen*. Wir handeln eigene Bedürfnisse, Anliegen, Ängste und Sehnsüchte über diese Geschichten ab. Damals wie heute identifizieren wir uns mit Helden, Opfern oder sind von einer spezifischen Dramatik begeistert. Was wir sehen und hören, widerspiegelt unsere eigene Psyche.

In der vorliegenden Studie von Ponocny-Seliger und Ponocny wird der Zusammenhang zwischen Medien und Männern analysiert. Die AutorInnen gehen der Frage nach, wie Männer in den Medien dargestellt werden. Sie betrachten die Medieninhalte als symptomatisch für unseren psychischen Zustand. Sie widerspiegeln unsere psychische Befindlichkeit und verraten unsere Vorstellungen über Männer und Frauen. Ponocny-Seliger und Ponocny stellen einen Zusammenhang her zwischen unseren psychischen Einstellungen und den Welten, die in den Medien dargestellt werden.

Um die Bedeutung und den Einfluss der Medien zu verstehen, müssen wir eine wichtige Unterscheidung treffen. Was in den Medien dargestellt wird, kann man aus *psychologischer* oder *mythologischer* Perspektive interpretieren. Mythologie unterscheidet sich von der Psychologie. Die Psychologie konzentriert sich auf das individuelle Erleben. Sie versucht, die Persönlichkeit, Motive und Verhaltensweisen eines Menschen zu verstehen, indem sie die Lebensgeschichte, die Beziehungssituationen und Kernereignisse einer Person studiert. In der persönlichen Biographie liegt der Schlüssel zum Verständnis des Menschen. Man hat Selbstwertprobleme, weil man unter einem autoritären Vater litt oder kann die Herausforderung des Lebens nicht meistern, weil man verwöhnt wurde. Die Mythologie setzt *andere* Akzente. Aus mythologischer Perspektive orientieren sich Gesellschaften und Gemeinschaften nach *großen Geschichten*, oder eben: Mythen. Diese liefern kollektive Seelenbilder, die Menschen faszinieren, begeistern, irritieren

oder erschrecken. Die Mythologie geht von der Auffassung aus, dass solche *großen* Geschichten unsere Wahrnehmung, unsere Werte und Einstellungen prägen. Sie tragen Gemeinschaften und Gesellschaften. Der Mythos der andauernden Mobilität, der ganzheitlichen Kommunikation und der vollkommenen Gesundheit treibt uns zu neuen Leistungen an. Aus mythologischer Perspektive sind wir nicht nur ein Produkt unserer persönlichen Lebensgeschichte und sozialen Situation, sondern übernehmen auch mythische Rollen und Ausrichtungen. Wir identifizieren uns mit den großen Geschichten, die unsere Umgebung und Gesellschaft prägen. Wenn wir mythologisch beeinflusst werden, dann steht für uns eine kollektive Geschichte im Vordergrund. Wir fantasieren uns in ein großes Drama.

Mythologische und psychologische Motive können sich gegenseitig ergänzen. Wir können ein Geschäft gründen, weil wir uns als Unternehmer oder Eroberer sehen, der ein neues Feld beackert, oder aber weil wir uns vor den Eltern beweisen wollen. Wenn wir mythologisch motiviert werden, dann spornt uns eine Idee, eine Geschichte an; sind wir psychologisch motiviert, dann werden wir durch eine persönliche Geschichte energetisiert. Eine mythologische Orientierung führt oft zu Grandiosität. Da wir uns in eine größere Szene hineinversetzen, vergleichen wir uns mit kollektiven Größen und Dramen. Wir leiten unser persönliches Tun von einem kollektiven Geschehen ab.

In der Arbeit von Ponocny-Seliger und Ponocny wird Grandiosität mit Narzissmus verglichen. Narzissmus meint die Besetzung der eigenen Persönlichkeit mit Libido. Bei der Grandiosität der Männer handle es sich um ein narzisstisches Phänomen. Man ist selbstverliebt, betrachtet sich persönlich als großartig und bedeutend. Aus mythologischer Perspektive ist dies jedoch nicht korrekt: Bei der grandiosen Orientierung geschieht genau das Gegenteil. Wenn man sich nach einem Mythos ausrichtet, dann tritt man als einzelne Persönlichkeit ins zweite Glied. Die grandiose Orientierung führt zu *Bescheidenheit*. Man sieht sich als Vollstrecker eines Mythos, und ist nicht auf dem Selbstverwirklichungstrip. Grandiosität im mythologischen Sinn ist nicht das Gleiche wie Grandiosität aus der Sicht der Narzissmustheorie. Die mythologische Grandiosität ist ein Hinaustreten in die Welt dort draußen, ein Teilhaben und ein sich den großen Geschichten Unterwerfen. Narzissmus heißt, dass man sich diesen Geschichten nicht stellt, sich von ihnen nicht berühren lässt.

Wenn sich also Männer mit Filmfiguren identifizieren, sich als Westernheld, Eroberer oder Krieger sehen, dann sind sie nicht narzisstisch. Nicht das eigene Ich wird besetzt, sondern eine Szene dort draußen. Die Grandiosität der Männer ist eine *Unterwerfungsgeste* und nicht ein Akt der Selbstverliebtheit. Wenn also Männer in den Medien Mythen suchen, dann handelt es sich nicht um männlichen Narzissmus¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Vgl. Kapitel 1.7 der Studie

7 Die Männerwelt im Film tiefenhermeneutisch gesehen **Lic. phil. Ornella Garbani-Ballnik**

Von den statistischen Phänomenen zu der darunter liegenden Struktur **Erste Schritte zu einem tiefenhermeneutischen Verständnis**

7.1 Männereigenschaften, die Phänomene

Die Welt, die im Film dargestellt wird, beschreibt die vorliegende Studie als Männerwelt. In den meist gesehenen der ausgewählten Filme sind starke, kluge, gewandte und autonome Helden vorherrschend. Die Bewunderung gilt dem einsamen, von allen Beziehungen losgelösten Kämpfer, dem unkonventionellen komischen Kauz, dem einsamen Wolf.

Eigenschaften, die Frauen so mögen an Männern, wie gutes Aussehen und Intelligenz, liegen bei den männlichen Filmbetrachtern nicht an erster Stelle.

Obwohl im Großen und Ganzen Einigkeit darüber herrscht, was typische männliche Eigenschaften sind, so gibt es feine Unterschiede darin, welche von Frauen und welche von Männern bevorzugt werden. Sie stehen in keinem Gegensatz zu den in der Literatur zur männlichen Sozialisation beschriebenen Eigenschaften und den damit verbundenen Konflikten (Decurtins, 2005).

Junge Männer zwischen 15 und 20 Jahren bevorzugen Filme, in denen Männlichkeit am prägnantesten dargestellt wird, während in der gleichen Altersspanne junge Frauen eher Filme sehen, die weibliche Identifikationen anbieten. In den Altersgruppen zwischen 20 und 40 geben Frauen und Männer den gleichen Filmen den Vorzug.

Betrachtet man die Filmvorlieben nach Lebensalter, gibt die Studie den Verlauf der psychischen Entwicklung wieder: Die Gruppe der Adoleszenten sucht nach Identität. Mit steigendem Alter rücken Vertiefung und Auseinandersetzung mit Lebensaufgaben, sozialer Verantwortung und Herausforderungen in den Vordergrund (Krampen & Reichle, 2002).

Männer und Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahren geben „Herr der Ringe“ Rang eins. Dieser Film deckt Themen ab, die beide Geschlechter gleichmaßen beschäftigen und in dieser Altersgruppe zentral sind.

Nachdenklich stimmt die im Film wiedergegebene Vaterlosigkeit oder die Auseinandersetzung mit problematischen Vätern.

Diesen Phänomenen steht die Gruppe der Mütter, Pädagogen und im Sozialwesen Tätigen gegenüber, mit der Frage, welche Auswirkungen sie auf die heranwachsenden Männer haben.

Fazit: Die Medien stellen die Männer so dar wie sie sind. In der Bandbreite zwischen Held und Familienmensch.

Was für einen Blick haben Frauen auf diese Männerwelt? Einen mütterlich besorgten, einen feministisch sarkastischen, einen hilflosen oder gar gelangweilten? Sicher ist, dass eine Welt dargestellt wird, die Frauen fremd ist, mit der sie nicht viel anfangen können und die sie sogar fürchten (Scheuble, 2005).

Meine Aufmerksamkeit gilt in dieser Arbeit den jugendlichen und adoleszenten Männern, da in diesem Entwicklungsabschnitt das Thema Mannwerdung, Mann sein und damit die Suche nach Vorbildern am stärksten ist. Diese Altersgruppe konsumiert Medien auch intensiv. Das kann nicht nur mit der Suche nach männlicher Identität erklärt werden, sondern mit einem grundsätzlichen Bedürfnis, die Welt und was sich in ihr bewegt kennen zu lernen. Aber auch mit Orientierungslosigkeit und innerer Leere, Langeweile. Einem Zustand der in Übergangsphasen der Entwicklung und besonders in der frühen Adoleszenz häufig zu beobachten ist.

In den Vorstellungen der Männer scheinen bestimmte Sehnsüchte durch, die sich sehr von denen der Frauen unterscheiden (z.B. 3-Tagesbart vs. gutes Aussehen). Zwischen den Polen von weiblicher und männlicher Zuschreibung kristallisiert sich wohl eines der wichtigsten männlichen Bedürfnisse, die sie zu einem männlichen Leben als zugehörig erachten: Freiheit und Autonomie. Ein menschliches Lebensthema, das aber in der Phase der männlichen Adoleszenz eine besondere Dynamik entwickelt.

Gelingt der Prozess der männlichen Identitätsfindung gut, erleben sich Männer in jedem Lebensbereich als männlich. Im Beruf, in der Freizeit, in der Partnerschaft und als Vater (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005).

Wenn Gewalt in den Medien sich mit häufigem Fernsehkonsum zusammenballt, wie ist dann eine männliche Entwicklung möglich? Ohne Gewalt und Aggression im Film und ihre Auswirkungen auf Identifizierungsprozesse bagatellisieren zu wollen, möchte ich im Folgenden der Frage nachgehen, welche Bedeutung der Kontext der Geschichte für die Charaktere hat, was Filme ausdrücken, wie man Figuren typologisieren kann, welche Prozesse die Identitätsbildung beeinflussen und wie wir die Phänomene Kampf und Gewalt verstehen können.

7.2 Der Film als Ausdruck – der Kontext der Charaktere

Filme sind in Bild umgesetzte Geschichten, Romane. Autoren dieser Geschichten drücken ihre Wahrnehmung, ihre innere Überzeugung und ihre Auseinandersetzung mit der handelnden und geistigen Welt aus. So gesehen sind Filme Inszenierungen von Geschichten, Interpretationen des Regisseurs. *„Beim Filmemachen geht es immer darum, eine Geschichte zu erzählen. Manche Filme erzählen eine Geschichte und vermitteln einem ein Gefühl. Andere erzählen eine Geschichte und vermitteln einem ein Gefühl und eine Idee. Wieder andere erzählen eine Geschichte, vermitteln einem ein Gefühl und eine Idee und offenbaren etwas von einem selbst und von anderen Menschen. Und bestimmt sollte die Art und Weise, wie man diese Geschichte erzählt, irgendwie etwas mit dem zu tun haben, was diese Geschichte ist“* (Lumet, 2006, S. 64).

Während die Wortverdichtungen von Geschichten die inneren Bilder des Lesers anregen, die innere Welt des Autors mit der inneren Welt des Lesers korrespondiert, werden die Bilder des Films direkt als vom Regisseur gewählte Erzählform angeboten. Charaktere müssen lebendig und überzeugend dargestellt werden. Die innere Welt wird in Szene gesetzt und dadurch sichtbar. Innere Kämpfe suchen symbolisierte Darstellung im Außen.

„Wenn die Umwandlung des verbalen Gedankens in Bilder ein wesentliches Merkmal des Traumes darstellt, dann ist die Analogie zwischen Traum und Film weit größer als zwischen Traum und Gemälde bzw. Photographie, und zwar aus einem einfachen Grund: bei beiden handelt es sich um bewegte, um kinetische Bilder“ (Chasseguier-Smirgel, 1998, S. 62). Gleichzeitig weist Chasseguier-Smirgel darauf hin, dass das Kino und Freuds Traumdeutung gleich alt sind.

Die innere Welt wird nach außen projiziert. Innere Kämpfe suchen symbolisierte Darstellung im Außen.

Filmteams sind Männerteams, der Film ist eine Männerwelt, stellt Lumet (2006, S. 8) fest.

Was kann diese Welt einem betrachtenden Mann bieten?

Nehmen wir an, dass dem Zuschauer über den Film symbolisch Wahrnehmungen aus dem Leben angeboten werden, so erhalten die dargestellten Bilder und Szenen eine andere Bedeutung: Sie symbolisieren überspitzt, mit starken Bildern ein Thema, das die Menschen, die Gesellschaft, den Mann beschäftigt.

Verfolgt man die Veränderung der Stilmittel im Film, also das Wie des Erzählens, so zeigt sich eine Entwicklung bezüglich Abfolgetempo, Rhythmus und Überzeichnung der Charaktere.

Auch die Mittel, um Spannung zu erzeugen, haben sich verändert. Aktion folgt auf Aktion, die Geschichte entspinnt sich nicht langsam auf einen Höhepunkt zu, sie ist eine Folge von Höhepunkten. Ein Film kann die Inszenierung von der Innen- und Außenwelt des Helden darstellen. Die Darstellung des Helden, in Stärke, Kraft, Coolness und Cleverness überzeichnet, sind männliche Attribute, die verdichtet oder gar isoliert werden.

Ein Charakter kann nicht losgelöst von der Geschichte typologisiert werden. Bzw. kann er nur tiefer greifend erfasst werden, wenn sein Lebenskontext, in diesem Fall die Geschichte, analysiert werden. Um Männer und ihre Lebenswelt im Film zu verstehen, um zu erfassen, was diese Welt für den zusehenden Mann bedeutet, was er darin sucht, wird eine tiefenhermeneutische Analyse der Geschichte im Film notwendig. Ebenso können die auf den Zuseher als attraktiv wirkenden Merkmale nur auf dessen biografischem Hintergrund verstanden werden. Nun ist gerade die Identität der Männer, ihre Typologisierung ein sehr sensibles Thema, weil sie durch die Geschichte der Frauen- und Männersozialisation mit vielen negativen und auch zumindest für Frauen unverständlichen Attributen belegt ist.

Die dargestellte Statistik erweckt den Eindruck, dass Männertypen isoliert von jedem Kontakt dastehen. Hier stellt sich die Frage, ob das bereits ein Spiegel der Männerwelt ist, oder ob die Fülle des erfassten Materials es erschwerte, die Typen im Kontext der dargestellten Geschichte zu erfassen.

Identität entsteht im sozialen Kontext eines Menschen und durch die über die Zeit erworbenen Erfahrungen. Deshalb werden seine Verhaltensweisen und Handlungen erst im biografischen Kontext und im zeitlichen Rahmen verständlich (Petzold, 2003). In der Studie „Positive Väterlichkeit und männliche Identität“ (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005, S.188) wurden die Väter typologisiert:

Die Typologie basiert auf Qualitäten, die bei guten Vätern untersucht wurden und beschreiben, wie die Väter die genannten Qualitäten verwirklichen. Die untersuchten väterlichen Qualitäten sind: Zuneigung, Vertrauen, Gemeinsame Zeit, Verantwortung – Verlässlichkeit, Stolz sein auf das Kind als Basis der Väterpyramide, die in ihrem weiteren Aufbau bis zur Spitze Qualitäten wie: Mit den Kindern etwas tun, aktiv sein, der Vater als „Tor zur Welt“, Vorbild sein, Orientierung geben, auch Strenge, Altersgemäße Beziehung, sich auf die Kinder einlassen, für sie da sein, zuhören, Eine Balance zwischen Nähe und Distanz, Der Vater als Introjekt, als Über-Ich und Gewissen, Innere Bilder von Beziehungen zwischen Mann und Frau entwickeln, der „Segen“ des Vaters beim Aufbruch in die Welt (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005, S. 67).

Die daraus entwickelte Typologie hebt die positiven Merkmale hervor und beschreibt die Gefahren, die in den vier verschiedenen Typen stecken.

Über den Aspekt, wie die Männer ihre Beziehung zu ihren Kindern gestalten, kamen wir zu einem Zusammenhang zwischen Beziehungsgestaltung und männlicher Identität, die wir Vätertypen nannten. Sie besagen, dass Väter nicht allein nach ihrem Verhalten und ihrer Handlung eingeschätzt werden können, sondern im Zusammenhang zu ihrer Persönlichkeit.

Die Typologie des begeisternden, des bodenständigen, realitätsbezogenen, des kreativen und des hingabevollen, empathischen Vaters spricht eine tiefere Schicht der Persönlichkeit an. Jeder der genannten Typen birgt auch einen Gefahrenherd in sich, der vor allem dann negativ wird, wenn das Kind und die Beziehung zum Kind aus dem Blickfeld des Mannes rücken.

So kann der begeisternde Vater autoritär und rücksichtslos werden, der bodenständige, realitätsgebundene Vater kann zu normativ, sachlich und rigide und unpersönlich werden, der hingabevolle, empathische Vater kann sich passiv, ausufernd kompromissbereit zeigen und der kreative Vater kann sprunghaft, unzuverlässig und unverbindlich werden (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005, S. 188ff).

Versucht man nun, die unterschiedlichen untersuchten Typen, in der vorliegenden Studie sind es 35, einzuordnen, kommt man darauf, dass die Typologie einer männlichen Identität die tiefere Grundlage darstellt, auf der die verschiedenen Eigenschaften gesichtet und ausgezählt wurden. Sie bilden im Sinne Webers Idealtypen.

Ein abwesender Vater kann zum Beispiel auch ein kreativer Typ sein, der aber in der Beziehung zu seinem Kind die Grundqualitäten nicht aufweist (vgl. Väterpyramide), aber er kann auch ein begeisternder Typ sein, nur ist er nicht gewillt oder nicht in der Lage, seine Interessen mit jemandem zu teilen.

Ein abwesender Vater ist also kein spezieller Typ, sondern ein Mann, der über die Grundlagen väterlicher Qualitäten wie Bindung, Verantwortungsgefühl usw. nicht verfügt.

Ein Held kann bodenständig, kreativ, hingabevoll oder begeistert sein. Seine Art, das Problem, das die Geschichte ihm aufhalsst, zu lösen, liegt im Charakter, der im Film entwickelt wird.

Um also die einzelnen Typen zu verstehen, müssen sie im Zusammenhang der ganzen Geschichte und in Beziehung zu den anderen Personen im Film gezeigt werden.

Eine isolierte Betrachtungsweise typisch männlichen Verhaltens kann noch nichts über deren Identität und Lebensgestaltung aussagen. Nichts darüber, wie er der geworden ist, den er in der Rolle darstellt, oder was das Drehbuch aus ihm macht.

Wenn es darum geht, das vorliegende Material zu verstehen, bietet sich die tiefenhermeneutische Form an. Es interessieren dann, welche Prozesse bei Entscheidungen ablaufen und welche Prozesse durch die Medien angeregt oder gestoppt werden. Nicht zuletzt ist der Zwischenraum zwischen Zuschauer und Medium von Interesse.

Da in über 50 Filmen die starken Typen, die Helden, die einsamen Wölfe vorherrschen, Männer weniger im Beziehungskontext zu sehen sind, zeigt sich der Film der Gesellschaft als Bühne für Männerthemen, Männerwünsche und Männerwelten. Dass gerade die Filme, die Männer mit ihren typischen Eigenschaften zeigen, von jugendlichen und adoleszenten Männern bevorzugt werden, legt den Gedanken nahe, dass die Künstler den Nerv ihres Publikums treffen.

Es ist aus der Statistik ebenfalls ersichtlich, dass Frauen in der gleichen Altersgruppe (15 bis 20) ganz andere Filme betrachten und ihnen vor anderen den Vorzug geben. Eine analoge Studie zur weiblichen Identifizierung über die Medien könnte sicher aufschlussreich sein.

Diese Statistik gibt der Entwicklungspsychologie insofern darin Recht, dass beide Geschlechter in dieser Lebensphase mit ihrer spezifischen Identität befasst sind und sich Vorbilder suchen.

Filme bieten Idole an. Idole sind stilisiert, überspitzt, ohne Bezug zur Realität. Gerade letzteres erregt Besorgnis nicht nur in Bezug auf männliche Idole, sondern auch auf weibliche.

Der Blick auf die Darstellungen von männlichen Idolen löst im weiblichen und vor allem im mütterlichen Publikum unterschiedliche Gefühle aus. Von Besorgnis, Skepsis, Feindseligkeit bis Sarkasmus.

Hier beginnt nun die Frage: was tun mit den vorliegenden Erkenntnissen, was tun mit der Erkenntnis, dass die Medien eine Männerdomäne sind, und was tun mit den Söhnen, die sich die dargestellten Helden zum Vorbild nehmen? Und das gerade da, wo erkannt wird, dass Buben und Burschen in einer vorwiegend weiblichen Sozialisation aufwachsen (Palz & Partner, 2006, S. 120, 133).

Es geht also um die Frage: Ist diese Darstellung einer Männerdomäne für die Entwicklung einer männlichen Identität gefährlich?

Wann wird sie gefährlich?

Der schwierigste Konflikt, in dem sich werdende Männer bewegen, inszeniert sich:

Die Männerdomäne wird mit einer weiblichen Sozialisationsdomäne konfrontiert, in der oft das väterliche Regulativ fehlt.

7.3 Die Medien und die Zuschauer

In der Betrachtung einer Geschichte gibt es Verknüpfungen mit der eigenen Biografie. Es kann so ein innerer Dialog entstehen, ein Zufügen von weiteren Aspekten zu den persönlichen Fragen.

Identifizierungsprozesse bei Adoleszenten gestalten sich vielseitig. Identifizierung mit dem Protagonisten bedeutet

- in eine Geschichte eintauchen, mit dem Helden durch dick und dünn gehen, sich emotional einlassen. Sich berühren lassen.
- sich in der Geschichte mitzuentwickeln

Dem gegenüber steht die Betrachtung aus Distanz

- analytisch über die Form des Filmes zu reflektieren
- abgestumpft zuschauen, man weiß ja, dass das nicht echt ist.

In dem stattfindenden Austausch zwischen der Geschichte im Film und dem Zuschauer stehen die dargestellten Männer als Person

- die ein bewegendes Schicksal erleidet,
- mit interessanten Eigenschaften oder Handlungen,
- die den Wunsch aufkommen lassen, auch so zu sein,
- die eine Norm vorgibt, „so muss man sein“.

Mit wem adoleszente Männer sich gerne identifizieren, macht deutlich, wo sie ihr Verhaltensrepertoire erweitern möchten. Letztlich dient es dem Ziel, mit den Anforderungen der Umwelt klar zu kommen.

Die Übernahme von Verhaltensweisen eines Helden kann sich dann auf der „Tun als ob“-Ebene oder dem normativen „so muss man sein“ beziehen, denn in den anderen Betrachtungsformen hilft die Erlebnisfähigkeit, Teile zu integrieren, aber auch abzulehnen. (So ein Held sein wäre zu anstrengend.)

Wie ein Identifizierungsprozess verläuft, hängt von der Erlebnisfähigkeit und der Fähigkeit zu symbolisieren ab. Beide Fähigkeiten ermöglichen innere Entscheidungsprozesse, was persönliche Werte angeht, und eine Abgleichung mit der Realität. Verhaltensübernahmen sind in solchen Fällen vorübergehend mehr oder weniger eine Rüstung, die etwas darstellt, bis sich der Krieger darin einfindet. Es ist vergleichbar mit dem Ausprobieren einer Rolle.

Bleibt es aber dabei, wird die Rolle nicht mit Identität gefüllt, bleibt der innere Raum leer, so kann sie nur Hülse sein im Sinne eines falschen Selbst.

Schwieriger wird es, wenn Symbolisierungsfähigkeit und Erlebnisfähigkeit fehlen, wenn die Idole bar jeder Geschichte und Beziehung nachgeahmt werden. Die Attribute werden übernommen, ohne sich über die Wirkung auf den Anderen, ohne auf den Kontakt mit dem Anderen zu achten, ohne Empathie für den Anderen.

Eine weitere Identifikation ist die imaginäre. Sie dient dazu, Unannehmlichkeiten, Ohnmachtgefühle in der aktuellen Situation zu kompensieren. Diese Form wird oft weit ins Erwachsenenalter beibehalten und dient als Bewältigungsstrategie.

Ein Blick in die Bindungsforschung kann das belegen:

Bindung bildet das Grundmuster der menschlichen Beziehungen. Sie entsteht im ersten Lebensjahr, in der Eltern-Kind-Triade. Obwohl lange Zeit die Aufmerksamkeit der Forschung auf Mutter-Kind-Bindung lag, rückt nun auch die Bindung des Kindes an den Vater ins Zentrum des Interesses (Grossmann & Grossmann, 2004). Durch die Bindung entwickelt der Mensch ein inneres Arbeitsmodell von Beziehung von sich und dem andern. *„Ein sicheres internes Arbeitsmodell, das eine positive psychologische Anpassung spiegelt (s.Kap.VII.2), ist in seinen Bewältigungsstrategien bei Belastung idealerweise unbeeinträchtigt von negativen und überwältigenden Gefühlen. Ein sicheres Arbeitsmodell von Bindung verfügt über die gesamte Spannbreite zwischen psychologischer Nähe zu anderen, wenn ihre Unterstützung und Hilfe gebraucht wird, und vorurteilsfreier, anregender, freier innerer und äußerer Exploration“* (Grossmann & Grossmann, 2004, 537).

Als wesentliches Kennzeichen einer sicheren Bindungsrepräsentation beschreiben Grossmann & Grossmann (2004) die Übereinstimmung eines inneren stimmigen Bildes von sich und seinen Beziehungen, die sie innere Kohärenz nennen, und den äußeren Realitäten, eine Einschätzung von Absichten, Gefühlen und Handlungen nahe stehender Menschen, die äußere Korrespondenz.

Unsichere Bindungen zeigen sich dann in einem *„Mangel an Übereinstimmung zwischen innerer Kohärenz und äußerer Realität bzw. Korrespondenz“* (Grossmann & Grossmann, 2004).

Zeigen Jugendliche und adoleszente Männer eine gute, sichere Bindungserfahrung, so differenzieren sie mehr, sie betrachten Kampfszenen vielleicht fasziniert, werden wohl kaum diese Verhaltensweisen in die Realität umsetzen, weil sie eine Vorstellung davon haben, dass sie andere verletzen oder gar töten können.

Junge Männer mit unsicherer Bindung, deren inneres Reflexionsvermögen sich nicht entwickeln konnte, übernehmen Muster gewalttätiger Helden, ohne sie zu reflektieren. Cool und stark, sich selbst schützend, innere Leere und Langeweile und Abhängigkeit von anderen überspielend.

Die erste Gruppe zeichnet sich darin aus, dass sie konfliktfähiger, auf Beziehungen bezogener ist als die Gruppe der unsicher gebundenen. Es ist zu erwarten, dass die erste Gruppe sich im Gespräch über den Film der angestauten Affekte entledigt, die zweite wird ihre Emotion direkt ausagieren, weil die innere Kohärenz unsicher und wenig in Bezug zur Realität steht.

Wie Filmbetrachtung und Bewertung des Films geschehen, ist abhängig von der persönlichen Bindungserfahrung, von den inneren Arbeitsmodellen über Beziehung und Gefühlszustände anderer und der Fähigkeit, die eigenen inneren Vorgänge zu reflektieren. Die Fähigkeit zur psychischen Selbstrepräsentanz.

Die Bewertung von Filmhelden stammt ebenfalls aus dem biografischen Hintergrund. Ein Beispiel:

Ich zeigte einer Gruppe von Sonderkindergärtnerinnen ein Video aus der Interaktionsstudie zur positiven Väterlichkeit (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005). Da wir zuvor über Rollenspiele verschiedene Vaterfiguren erarbeitet hatten, erfuhr ich von einzelnen Schülerinnen einiges über ihre Beziehung zu ihrem Vater. Die Schülerinnen mit einer positiven Vatererfahrung konnten mehr Merkmale positiven Vaterverhaltens erkennen, während die Schülerinnen mit negativen Erfahrungen das Verhalten des Vaters überfordernd werteten. Sie konnten die feinfühligsten Abstimmungsversuche des gezeigten Vaters erst beim zweiten Durchlauf erkennen.

Die gefilterte Wahrnehmung überträgt sich auf die Filme. Wenn man bedenkt, wie rasch die Schnitte folgen, wie dicht und schnell die Aktionen gesetzt werden, kann die Wahrnehmung auf bestimmte Sequenzen reduziert werden. Denkt man sich dazu, dass die Kontinuität der Geschichte häufig unterbrochen wird, so hat der Zuschauer schwer die Möglichkeit, Feinheiten und korrigierende Entwicklungen zu sichten. Die Identifizierung im Sinne von miterleben und nachvollziehen eines inneren Zusammenhangs scheint mir nicht möglich. So werden die Figuren schemenhaft ohne Kontext. Handlungen sind schwer zu deuten.

Problemfiguren werden festgeschrieben.

Anders geschieht es in Filmen oder Serien, die auf Kontinuität in der Geschichte achten.

Monk entwickelt sich zum Beispiel in seiner Beziehung zu Cpt. Leland Stottlemeyer: Über mehrere Serien hinweg kann Monk bestimmte Verhaltensweisen zwar nicht ablegen, sich aber doch in erschwerten Bedingungen (auf eine Leiter steigen oder durch Dreck waten) durch Konzentration auf seine Aufgabe überwinden. Doch nicht nur er macht Fortschritte, auch der Polizeichef entwickelt mehr Toleranz und Achtung für ihn, nachdem er anfangs dem komplizierten Monk kaum Verständnis entgegen brachte und ihn auch nicht ernst nahm.

Solche Entwicklungen sind schwer zu erkennen, wenn man punktuell nach Eigenschaften sucht und „Doing Gender“ zählt.

Die Darstellung der Männer aufgrund statistischer Aufzählung legt einen kurzen Spot auf jeden einzelnen Charakter und gibt ihm das Bild eines von seiner Geschichte losgelösten Individuums. Die so widerspiegelte Männerwelt muss dann fast negativ erscheinen. Ein wichtiger Sachverhalt kommt aber durch diese Sichtweise zum Ausdruck: Die Darstellung des Helden löst sich in vielen Filmen tatsächlich aus der Geschichte. Sie spiegeln so eine unter Jugendlichen häufig vertretene Meinung wieder: „Mann ist so“, oder „Mann ist nicht so“, dass es eine Entwicklung gibt, wird negiert.

Noch ein Beispiel aus der Praxis:

In therapeutischen Kindergruppen lassen wir die Kinder einen inneren Helden suchen und sich dann entsprechend, mit Verkleidung, Utensilien usw., darstellen. Jungen wählen, wie erwartet, Helden aus der Filmwelt und legen sehr viel Wert darauf, die richtigen Waffen zu haben. Sie bekommen Schwierigkeiten, wenn nur ein Holzsword zur Verfügung steht statt einem Lasersword. Sind sie aber dann entsprechend ausgerüstet, fällt es ihnen schwer, mehr über den Helden zu berichten oder im Spiel mehr zu zeigen als das Kämpfen. Bei den Mädchen, im Vergleich, ist es nicht viel anders. Sind sie mal so gestylt wie ihr Idol, gibt es keine weitere Aktion.

Abgesehen davon, dass das Kämpfen einen wichtigen Stellenwert hat bei Jungen (mehr dazu im Abschnitt „Kämpfe“), zeigt sich auch, wie sich die Unfähigkeit zu symbolisieren, sich in Figuren einzufühlen, eine kohärente Geschichte zu erzählen, breit macht.

Die Charaktere erhalten aber ihre Bedeutung durch die Entwicklung der Geschichte und deren Kohärenz.

Für die Analyse von männlichen Identitäten und ihre Wirkung auf den Betrachter wird eine Analyse der Geschichte notwendig. Ein Charakter macht die Geschichte, aber die Geschichte lässt auch den Charakter sich erst entfalten (Lumet, 2006).

Mir persönlich fällt dabei erst auf, dass alte Filme z. B. von Billy Wilder in einem langsameren Aufbau sich die Charaktere entfalten lassen. Im Vergleich dazu gelingt es in den schneller ablaufenden Filmen, in denen die Aktionen zwar den Atem rauben, aber nicht mehr spannend sind, kaum, die Charaktere zu entfalten. Sie werden überzogen und klischeehaft dargestellt und bieten kaum Gelegenheit zu

innerer Auseinandersetzung. Sie erhöhen die physische Erregung und Spannung, berichten aber nicht über die psychische Identität des Mannes.

Damit spiegeln Filme ein großes Problem wider, das Männer in der Gesellschaft betrifft. Sie sind sich oft ihres psychischen Seins nicht bewusst und innerlich leer, überlegt man weiter, was Männer so leer macht, wenn es um ihre psychische Befindlichkeit geht, finden wir uns in der Bindungstheorie wieder bei frühen psychischen Entbehrungen von mütterlicher und väterlicher Präsenz. Eine narzisstische Leere. Damit wird die Überhöhung des Narzissmus zu einer Notwendigkeit für den Mann, um sich als psychische Einheit wahrzunehmen.

Die Film Schaffenden zeigen, woran die Gesellschaft krankt: An Bindungsschwäche, Beziehungslosigkeit, Vaterlosigkeit und damit verbunden einer höchstproblematischen Mutterbeziehung. Wo der Vater fehlt, so kennt man das inzwischen in der Psychopathologie, ist die Mutter zu dominant. Für den Jungen bedeutet das nicht immer eine gute Bindungserfahrung, sondern vielmehr ein Teil des mütterlichen Narzissmus zu sein. Kann man sich noch wundern, dass der eigene Narzissmus überhöht wird?

Wenn mir Jungen einen Film erzählen wollen, höre ich wenig Sprache. Ich sehe körperliche Aktion. Sie zeigen mir, wie ihr Held gekämpft hat, dabei ist es wichtig zu zeigen, wohin er geschlagen hat, was der Schlag bewirkte und wie er auf die antwortende Attacke reagiert. Dabei erfährt der Junge Kraft und das Gefühl, etwas zu bewirken, eine Erfahrung im Körper gespeichert.

Zugleich führt er die Erregung, die sich im tatenlosen Zusehen gespeichert hat, wieder ab. In diesem Alter, das ich vor Augen habe, zwischen sieben und zehn Jahren, spielt es nicht unbedingt eine Rolle, ob er einen Helden oder einen Fußballer mimit, es geht um die körperliche Aktivität, die Erfahrung der Aktion am eigenen Leibe. Aber auch hier im erzählenden Raum ist der Junge allein, ein Einzelkämpfer, keiner an dem er seine Kraft messen kann.

Jungen und Burschen sind in der Tat einsame Wölfe und wenn sie Pech haben, bleiben sie es auch im Erwachsenenalter. Sind sie aber mit einer ausreichend guten Bindung an ihren Vater ausgestattet, erhalten diese Kampfversuche Antworten eines Gegenübers, erfahren Ausbrüche Grenzen oder Hilfe. Der Dialog mit den Medien wird ein sprachlicher. Der Zwischenraum zwischen dem Film und dem Zuseher wird durch die inneren Bilder der Bindung an den Vater ausgefüllt. Möglicherweise mit dem Gespräch über den Film verbunden.

7.4 Identifizierungsprozesse: Vorbild und Bindung – die Verkörperung – Die Innen- und die Außenwelt

• Vorbild und Bindung

Die erste Identifizierung bei Jungen geschieht über den Vater in der ödipalen Konstellation (Freud, 1940, S.115). Der Wunsch, so zu sein wie er, entstammt einerseits der Beziehung der Eltern zueinander und andererseits der Bindung, die ein Junge an seinen Vater hat. Durch die Bindung entsteht ein Konzept von Beziehung, ein inneres Arbeitsmodell, das immer dann abgerufen wird, wenn neue Beziehungen entstehen. So werden die Identifizierungsmöglichkeiten auf das nähere Umfeld ausgeweitet.

In der Datenerhebung zur männlichen Identität berichten die Befragten durchwegs, dass ihre Vorbilder Männer im näheren Umfeld waren. Männer, zu denen eine Beziehung entstanden ist. Aber auch Frauen. Keiner schilderte Filmfiguren als Maßgebend zur eigenen Identität (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005). Dem gegenüber berichten Palz & Partner (2006, S.79), dass sich die Jungen Vorbilder bei den Sportlern, Film- und Fernsehstars holen.

Filmhelden haben die Funktion von Idolen. Während Vorbilder in der Familie und Nachbarschaft reale Beziehungen anbieten, lebt das Idol losgelöst, ohne direkte Beziehung zum Zuschauer. Oft lebt es nicht einmal in der Geschichte des Filmes eine Beziehung oder nur eine schematisch dargestellte. Es wird nicht das Leben in Beziehungen gezeigt, sondern das Sein als eine von Lebensrealitäten abgehobene, beziehungslose Figur.

Jemanden zum Vorbild nehmen ist primär durch eine Bindung möglich, so vermute ich, dass Filmidole oder Filmfiguren durch eine Projektion des inneren Arbeitsmodells auf die Figur zu Vorbildern werden können. Durch die Beziehung ist immer eine Überprüfung mit der Realität möglich, bis zur Desillusionierung des idealisierten Vorbildes. Den Idolen könnte man in dieser Phase eher die Funktion eines Ersatzes zuschreiben, die ermöglichen, Desillusionierungserfahrungen auszuhalten und zu überwinden.

Was geschieht aber, wenn keine Bindung an ein männliches Familienmitglied möglich ist? Es fehlen innere Bilder der gleichgeschlechtlichen Beziehung, die Erfahrung, so zu sein wie der Vater, und damit die Differenzierung, dass man nicht so ist wie die Mutter.

Die Identifikation geschieht dann weniger über die verkörperte Rolle, die innerhalb einer Geschichte ein Problem löst, sondern über das Wiedererkennen der Leere im Inneren, die durch Gewalt ausgefüllt wird.

• Die Verkörperung

Ich habe weiter oben beschrieben, dass Jungen versuchen, sich über den Körper mit dem Idol zu identifizieren. Sie nehmen über die Bewegung, über die Haltung das Sein ihres Vorbildes auf und erproben dessen Handlungen, probieren aus, wie es sich anfühlt, zu sein wie...

Die meisten Kinder vollziehen den Bewegungsablauf mehrmals, bis dem Zuschauer klar wird, was sie zeigen wollen. Sie geben sich nicht damit zufrieden. Auf's Detail kommt es an. Dabei gilt das Interesse einerseits der eigenen Erfahrung und andererseits der Reaktion des Zuschauers.

Hier entstehen Identifizierungsprozesse: die Verkörperung einer interessanten Rolle und das Einfordern einer zustimmenden Identifizierung von außen:

Die Frage: ich will sein, wie..., kannst du mich sehen, wie...?

Petzold (2003) beschreibt die Bildung von Identität über zwei Wege: das innere Erleben, die Erklärung „ich bin so“, also die Selbstzuschreibung, und das Gesehen werden als „du bist so“, die Fremdzuschreibung.

Im Vergleich zum Aktionismus der Jungen zeigen Mädchen eher Interesse daran, sich wie eine Protagonistin zu verkleiden. Sind hier alle Details angebracht, so geht es auch hier darum, bewundert zu werden im „sein, wie“.

Wird die Protagonistin weiter nachgemacht, so werden Sprache und Stimmklang imitiert. Dass Kinder Filme nicht erzählen, sondern sie verkörpern, ist eine häufige Beobachtung.

Neben den Identifizierungsprozessen, die sich durch die körperliche Auseinandersetzung ergibt, signalisiert diese Erzählform auch das körperliche Grundbedürfnis nach Bewegung beim Betrachten des Filmes und des Ausdrucks der verschiedenen erlebten emotionalen Zustände. Das Bedürfnis nach körperlicher Erfahrung wächst beim Fernsehkonsum grundsätzlich.

Die Bedeutung von körperlichem Ausdruck und Körpergrenzen wird auch von Geu (2005) beschrieben. Die Verkörperung von Helden lässt einerseits das Gefühl von Stärke entstehen, wirft aber auch immer auf die körperlichen Grenzen zurück. Körperlichkeit bedeutet, Kontakt zu sich selbst und seinen Möglichkeiten, aber auch zu den eigenen Grenzen und den Grenzen der andern zu finden.

In der Verkörperung von Rollen wird einerseits das Gewahrsein für eigene Abläufe vertieft. Sie ermöglicht aber auch Einfühlung in den andern.

• Die Innen- und die Außenwelt

Wenn ich mir die männlichen Zuseher als Gesprächspartner der Filmemacher vorstelle, als diejenigen, welche die Figuren schaffen, die in dieser Studie als männlich identifiziert werden, dann habe ich den Eindruck einer tieferen Verbindung. Die Filmemacher schaffen Werke, um ihre Wahrnehmung zu inszenieren, und die Zuschauer fühlen sich durch die Inszenierung in ihrem Erleben bestätigt. Vielleicht auch in ihren Bedürfnissen verstanden. In den Berichten von Kampf und Durchsetzung bleiben sie in sprachlosem Einverständnis.

Versucht man den inneren Weg des Films und den inneren Weg des Betrachters zu verstehen, so betritt man einen intermediären Raum. Die beiden Welten begegnen sich und es beginnt ein Austausch über Erfahrung und Sichtweisen.

Der intermediäre Raum entsteht in der frühen Mutter-Kind-Beziehung. Kreativität, Spiel und Kunst entstehen in diesem intermediären Raum, der für Mutter und Kind eine gemeinsam geteilte Welt darstellt. Durch kurze Trennung von der Mutter, aus dem Alter angemessener Entbehnung heraus, schafft das Kind seine ersten Phantasien und Schöpfungen und entdeckt so die Kreativität, das Spiel, die Sprache aus (Winnicott, 1987). Dieser Raum wird durch den Vater geöffnet und erweitert. So wird die Innenwelt mit der Außenwelt verbunden. Dieser Schritt innerhalb der Triangulierung ermöglicht sprachliche Symbolisierung und den Weg zu symbolischen Repräsentationen.

Kreativität entsteht aus Mangel. Sie schafft eine Vaterphantasie (Grieser, 2004).

Durch den Austausch zwischen Zuseher und Film schafft der Film eine Verbindung von Innen- und Außenwelt. Er spiegelt wider, in welcher Welt wir leben. Er überspitzt die Charaktere, um der Geschichte Spannung und Prägnanz zu vermitteln. Der Charakter wird in eine Handlung bezogen und von seinen Wünschen getrieben. Der Regisseur wiederum inszeniert das Buch nach seinem Verständnis und betont noch einmal erneut seine durch die Lektüre gewonnene Wahrnehmung des Themas.

Eine Inszenierung, ein in Szene setzen ist oft das Gestalten, das Verkörpern einer inneren Wirklichkeit. Wird also ein Kampf mit einer dunklen Macht gespielt, verkörpert und ausgeschmückt, so ist das körperlicher Ausdruck einer inneren Szene, die Darstellung einer seelischen Realität.

Losgelöst von allen gesellschaftlichen Normen und vor allem weiblichen Bemühungen schaffen Männer sich eine Welt, in der sie ihre beliebtesten Eigenschaften wie Kraft, Mut, Klugheit, Heldentum zum Ziel weiblichen Begehrens vereinen. Sie punkten nicht unbedingt durch soziale Aspekte. Sie sind Einzelkämpfer. In der Suche nach ihrer männlichen Identität sind sie allein. Sie sind anders als Frauen und sie kämpfen. Sie kämpfen um Autonomie, Autonomie ohne Abhängigkeit von Mutter und in Differenz zum Vater. Also sind sie allein, Einzelkämpfer. Dass gerade diese Lebensform in realen Katastrophen zum Verhängnis wird, beschreibt Schirmacher (2006, S.15): *„Die Ereignisse am Donner-Pass allerdings verliefen ganz anders. Noch ehe die Siedlergruppe überhaupt vom Schnee überrascht wurde, waren schon vier dieser hoffnungsvollen, kräftigen Männer tot.“* Er beschreibt, wie die Helden auf typisch männliche Art und Weise den Tod fanden: durch Suizid, durch Mord, durch Infektionskrankheiten. *„Man ist also nicht gut beraten, sich in unserem Rollenspiel – und auch im wirklichen Leben – auf die starken, unabhängigen Männer zu verlassen. Oder womöglich noch fataler: einer dieser Einzelkämpfer zu sein.“*

7.5 Kampf – Narzissmus, Bindung und Autonomie

Kampf, Aggression und Gewalt werden in Gesprächen über Jungen oft gleichgesetzt. Ich möchte im Folgenden diese Begriffe trennen: Kämpfen bedeutet einerseits Kräfte messen, andererseits für ein Ziel eintreten, sich für eine Sache einsetzen. Kampf ist eine Notwendigkeit, um ein Ziel zu erreichen.

Aggression ist die Triebkraft, mit der etwas angepackt wird, wie auf etwas zugegangen wird. Gewalt hingegen ist ein Teilbereich der Aggression und zielt auf Zerstörung ab (Rauchfleisch, 1992).

Der Mann kämpft um seine Identität. Jede Auseinandersetzung hat letztlich zum Ziel, das eigene Selbstbild zu erhalten, den Selbstwert zu schützen, die Persönlichkeitsgrenzen zu markieren, Besitz zu verteidigen und Anerkennung zu erlangen. Ein gekränkter Narzissmus fordert narzisstische Reparation. Die Wiederherstellung eines angegriffenen Selbstbildes.

In den Kämpfen holt sich der Mann ein Bild von sich selbst, in dem er seinen Körper wahrnimmt, seine Kraft am Widerstand des andern erkennt.

Hier schreibt Blass (2002) dem Vater eine wichtige Rolle für die Bildung der männlichen Identität zu. Wenn der Vater sich den Aggressionen des Sohnes stellt, befreit er ihn von seinen destruktiven Ängsten. *„Der heranwachsende Junge braucht die Erfahrung einer aggressiv-rivalisierenden Einstellung zum Vater, weil er nur so unmittelbar überprüfen kann, ob der Vater destruktive oder konstruktive Antworten für die weitere Gestaltung seiner Liebesbeziehungen anbietet. Erst wenn der Sohn den Vater als respektvollen und nicht zerstörerischen Gegner erlebt, kann er sich angstfreier mit ihm und dessen aktiven sowie passiven Handlungsweisen identifizieren“* (Blass, 2002, S.79). Um ein gutes männliches Selbstwertgefühl zu entwickeln, braucht auch der adoleszente Sohn väterliche Grenzziehung und Empathie, einen eher liebevollen Kampf statt eines Duells.

So können die inneren Eltern auch als liebevolles Paar integriert werden. Der ödipale Kampf trägt letztlich auch dazu bei, Frauen zu achten.

Helden, in deren Hintergrund eine Frau eine Rolle spielt, können diesen Kampf symbolisieren, der zur Entwicklung eines männlichen Selbstwertgefühls notwendig ist. Zu dieser Errungenschaft gehört die Fähigkeit, sich stark zu fühlen und zu lieben. Die narzisstische Überhöhung gehört zum jugendlichen Mann und ist notwendig, um einen Lebensentwurf zu schaffen. Sie dient dazu, Abgrenzung zu schaffen und damit verbundene Unsicherheiten auszuhalten. Narzisstische Überhöhung im Film kommt dem narzisstischen Vakuum im Jugendalter entgegen.

In der Überprüfung der Realität, wie sie durch die Grenzsetzung des Vaters zu erfahren ist, wird Eigenaktivität angeregt.

Die narzisstische Leere, die bei Jugendlichen häufig beobachtet wird, ist nicht zu verwechseln mit der narzisstischen Leere in pathologischen Zuständen wie z. B. in der Depression. In der Adoleszenz entsteht sie durch den Übergang, in dem bestimmte Wege noch nicht deutlich genug sind, und durch die Ablösung von den Eltern. *„Narzisstisches Verhalten und vor allem Größenphantasien haben in der Adoleszenz eine wichtige Brückenfunktion“* (Bohleber, 2004, S. 233). In der Ablösung von den Eltern fehlt das stützende Ich, das in der Peergroup gesucht wird. Die Größenphantasien bilden einen Übergang, bis das Selbstwertgefühl durch reale Beziehungen gestärkt wird.

So gesehen, kann die Darstellung von Männern im Film als Ausdruck eines Zustandes, einer Situation, die der Filmschaffende zur Geltung bringen möchte, verstanden werden. Der Protagonist, meistens ein Held, folgt dem Verlauf seiner Geschichte. Seine Handlungen sind seinem Charakter entsprechend und dem was die Geschichte an Aufgaben von ihm fordert. Die Filmfigur findet also ihre Identität durch die Geschichte.

Wenn nun im Film die Auseinandersetzung mit psychischen Realitäten dargestellt wird, kann wahrgenommen werden, in welchem Dilemma der Mann sich befindet: Er muss Kraft und Stärke beweisen, gegen Mächte kämpfen, darf sich nicht unterkriegen lassen und muss die Gefühle hinter sich lassen. Gleichzeitig erlebt er die Frau nicht als Partnerin, sondern als angenehme Begleiterscheinung. Die Frau darf nicht zu stark sein, denn er löst sich gerade von der Mutter. Das Zusammenspiel, die Kooperation von Mann und Frau kann noch nicht entstehen, weil die männliche Position erst gefunden werden muss. Der Mann soll seinen Mann stehen, soll aber nicht Macho sein, er soll sexy sein, aber die Frau nicht zum Objekt machen, er soll...

Der Mann ist zum Einzelkämpfer geworden, der um seine Identität gegen eine große Macht kämpft.

Rauchfleisch(1992) deutet diese große Macht als verschlingende Mütterlichkeit, die nur so verschlingend werden kann, wenn der Vater nicht den korrigierenden, relativierenden Einfluss geltend macht.

So gesehen, können diese Filme verstanden werden als Kampf des Mannes gegen die mütterliche Übermacht, die alles Männliche zu zerstören droht.

Ähnliche Szenen finden sich in Familien wieder, in denen die heranwachsenden Söhne ihren allein erziehenden Müttern alltägliche Kämpfe liefern und sie zur Verzweiflung treiben.

Die Verzweiflung der Jugendlichen geht oft in zwei Richtungen: Sie haben ein Bild, wie sie nicht sein sollen, erleben in ihrem Leib aber anderes, gleichzeitig erfahren sie eine negative Bewertung des Männlichen und sollten gleichzeitig Mann werden.

Sie werden in eine verrückt machende Situation gebracht und schlimmstenfalls pathologisiert.

Dem Jugendlichen fehlen einerseits die Begleitung des Vaters, andererseits die anstehende Auseinandersetzung mit ihm und eine innere Vorstellung von der Beziehung der Geschlechter untereinander.

Die fehlende Vaterbindung ermöglicht keine wirklichen Vorstellungen von Beziehung, von Lebenswerten und Inhalten. Entscheidende Entwicklungsschritte in Autonomie, Selbstregulation und Realitätsbezug konnten nicht erfolgen.

Der männliche Platz im inneren Identitätsbild fehlt, das entscheidende Puzzleteil hinterlässt Leere.

Leere und Langeweile suchen nach neuen Anreizen, und hier werden die Filme und Serien zum Lückenbüßer und müssen immer stärkere Reize anbieten, um diese Langeweile zu vertreiben.

Es kommt nie zur Sättigung, sondern zu einer immer größeren Abstumpfung und Passivität. Eine stetige Steigerung wird notwendig, weil auf der Seite der Zuseher die Langeweile zunimmt und das Bedürfnis nach Stimulation wächst.

7.6 Aggression und Gewalt

Gewalt ist schrecklich. Auch wenn Idole aus Filmen in ihrer Gewalttätigkeit nachgeahmt werden, so gilt es doch, die Hintergründe zu durchleuchten. Damit liegt es mir fern, die gezeigte Gewalt und Gewalttätigkeit zu bagatellisieren.

Die Gewalt im Film ist Ausdruck. Ausdruck einer inneren Landschaft, in der es um Kampf und ums Überleben geht. Sie ist aber auch ein Ausdruck der Zeit, Ausdruck des Mangels an Beziehung und Ausdruck des Mangels an Kontinuität in der Geschichte. Ein Ausdruck von Vaterentbehnung. Letztlich aber ein Ausdruck einer brüchigen männlichen Identität.

Der Film zeigt inszeniert, was der Autor als Innenwelt beschreibt. Es ist einfacher, sich über die Gewalt im Film zu entsetzen, als sich einzugestehen, Potenzial zur Gewalt in sich selbst zu tragen.

Rauchfleisch(1992) weist darauf hin, dass die Zunahme der Gewalt im Film zu Abstumpfung führt und immer mehr an Reizen fordert. Langeweile scheint die Motivation für diese Filme zu sein. Warum langweilen sich Jungen?

Schon allein diese Tatsache verunmöglicht die Vorstellung, dass die Gewaltszenen in der Realität von Filmen übernommen werden. Abstumpfung der Sinne macht schlaff. Was viel mehr zu denken gibt, ist die Wirkung der Medien, insbesondere des Fernsehens auf die Handlungsfähigkeit, Liebesfähigkeit und Erlebensfähigkeit des Menschen (Schirmmacher, 2006).

Erschreckend ist vielmehr die Leere, die sich im Selbst des Jugendlichen und Adoleszenten ausbreitet. Sie äußert sich in Langeweile, Sprachlosigkeit und der Unfähigkeit, eigenes Erleben zu reflektieren.

Fonagy und Target (2002) arbeiten die Zusammenhänge von der Fähigkeit zur mentalen Repräsentation mit der erfahrenen frühkindlichen Triade¹⁵⁶ heraus.

In der frühkindlichen Triade werden die Grundlagen zu Beziehungen, Intersubjektivität und Affektregulation gelegt. Diese Erfahrungen befähigen zur Symbolisierung von Erlebnissen und zur Entwicklung einer kohärenten Identität.

Im umgekehrten Fall, bei brüchigen Triaden, bei körperlichem und psychischem Missbrauch beschreiben Fonagy und Target den Prozess zur späteren Gewalt:

1. die Stabilisierung des psychischen Selbst bleibt aus, weil keine entsprechende Zuschreibung erfolgt. Außerdem wird die Intersubjektivität durch negative Gefühlserfahrungen gestört.
2. Aggression wird zur Notwendigkeit, um das eigene brüchige Selbst zu schützen.
3. Selbsta Ausdruck und Aggression verschmelzen zu einer einzigen Ausdrucksform.
4. *„Schließlich reduziert eine verminderte Fähigkeit zur gedanklichen Repräsentation, zur Vorstellung psychischer Zustände des Anderen die Aggressionshemmung, da das Opfer ohne Gedanken und Gefühle und ohne Fähigkeit, tatsächlich zu leiden, zu sein scheint“* (Fonagy & Target, 2002, S. 282).

Wo also der intermediäre Raum sich nicht mit guten Bildern von sich selbst und dem andern füllt, keine Erfahrung von schöpferischem Sein möglich ist, bleibt psychische Leere zurück. Die fehlende Erfahrung, selbst als fühlendes Wesen gesehen und geachtet zu werden, vermindert die Empathie in den andern. Hier sehe ich die Hauptwurzel zur Gewalt und Destruktivität.

Beängstigend ist, wie viele Jugendliche und Kinder Waffen in die Schule mitnehmen. Sie werden als gewalttätig eingestuft und entsprechend gemäßregelt. Geht man diesem Phänomen nach, so stellt sich meistens heraus, dass die Waffe ihnen hilft, Angst zu bewältigen. Eine Waffe zu haben, bietet Sicherheit. Ein Einsatz ist nicht geplant. Ein Praxisbeispiel kann das illustrieren:

In einer Trennungssituation der Eltern wird der neunjährige Sohn immer aggressiver gegen die Mutter. Sie sucht unsere Hilfe, nachdem sie in seiner Schultasche ein Messer entdeckt hat. Der Junge wird in eine Kindergruppe aufgenommen. In einer psychodramatischen Szene, in der gekämpft wurde, war er begeistert dabei. Er nahm sein Schwert (ein Schaumgummischläger) auf und wollte sich ins Gemenge stürzen. Unvermittelt hielt er inne, kam zu seinem Ausgangspunkt zurück und brachte seinen Stoffhund in Sicherheit. Erst dann kämpfte er mit den andern mit.

Dieser Junge war in der Lage, in der Spielsequenz dem Hund Gefühle zuzuschreiben und eine Bindung zu symbolisieren, die ihm schützenswert war. Er verfügte über Mentalisierungsfähigkeit, die Fähigkeit, „den andern (und sich selbst) als Wesen mit geistig-seelischen Zuständen zu betrachten“. Er macht diesen

¹⁵⁶ Frühkindliche Triade: Dreiecksbeziehung Vater-Mutter-Kind

Zustand zum Gegenstand seines Nachdenkens (Dornes, 2004, S. 299). Auch in der Kampfhandlung hielt er sich an Regeln und war fair. So lässt sich feststellen, dass er sich schutzbedürftig erlebt und Ängste hat und diese auch dem Stoffhund zuschreibt. Die Familie, die ihm den nötigen Schutz gab, zerbrach. Er sah sich gezwungen, sich selbst zu schützen, und griff zur „sicheren Waffe“.

Destruktives Verhalten ist Ausdruck von fehlender Bindung und Sinnentleerung.

7.7 Gewalt und Sprache

Wenn nun Filme, die als typische Männerfilme gesehen werden, innere Bilder männlichen Erlebens widerspiegeln, so wundert es nicht, dass vieles im Sprachlosen bleibt. Die unartikulierten und nicht mit Dialog besetzten Gefühle blieben im sprachlosen Raum. Männer unter sich verstehen das. Frauen verstehen es nicht. Davor schrecken Frauen zurück, sie fürchten diese Auseinandersetzung, werten ab und verunmöglichen so den Dialog. Ich vermute, dass hier der Punkt beginnt, an dem die Sprache helfen könnte, den Dialog zwischen Mann und Frau zu verbessern. Mit gegenseitigem Verstehen zu fördern. Gewalt macht Angst und Angst macht stumm. Aggressionen, die nicht sprachlichen Ausdruck finden, sprechen die Sprache der Gewalt.

Auch wenn über diese für Frauen unzugängliche Welt Dialoge geführt werden, wird sie letztlich eine Welt sein, die den Männern eigen ist.

Andererseits ist sie nicht die einzige Welt, und es gilt wohl durch den Dialog der Geschlechter, sich gegenseitig zu regulieren und zu begrenzen (Decurtins, 2005, Schirmacher, 2006).

Es gibt in der Kindertherapie einen Bereich mit Buben, in dem die Sprache verschwindet, wenn Kämpfe ausgetragen werden. Bleibt hier die Sprache der Therapeutin im Kommentieren oder Beschreiben der gezeigten Phänomene, ist vielen Jungen wichtig, dass jedes Phänomen genau beschrieben wird. Sie wiederholen einen Handlungsablauf so lange bis sie sich wiedergegeben fühlen.

Sie wünschen sich in den Folgestunden immer wieder diese Kommentare.

Die Sprache hilft ihnen, die starken Emotionen anzunehmen und sie einzuordnen.

Kindertherapie ist häufig das Übersetzen von Bildern in verbale Sprache.

Wenn ich die Sprache des Sandkastenspiels der Filmsprache gleichsetze und, wie oben beschrieben, als Ausdruck einer inneren Welt auffasse, wird für die Verarbeitung der Filme ein sprachlicher Austausch notwendig.

Filme werden kaum besprochen und diskutiert.

Kinder und Jugendliche bewahren die Bilder weiter im Sprachlosen und agieren sie schließlich körperlich aus.

Die Sprache als ordnendes Prinzip, und als Mittel auf emotionale Distanz zu gehen, Offenes abzuschließen und eigene Gedanken weiterzuspinnen, wird immer weniger.

Die Fähigkeit, im Bereich der Emotionen Sprache zu finden, wird allgemein den Frauen zugeschrieben. Männer schweigen. Wie das Beispiel aus der Therapie zeigt, sind Buben und Jugendliche aber empfänglich für sprachliche Resonanz.

Diese kann der Film oder die Serie nicht geben. Sie sind im Buch zu finden.

Bedenken bekommt man, wenn bewusst wird, wie sehr der Film bei Kindern und Jugendlichen das Buch verdrängt, Geschichten, die ihre Welt wiedergeben und sie sprachlich erleben lassen, ihnen die Gefühle vertraut machen und sie ihre eigenen Bilder schaffen lassen. Das Buch, das zu einem inneren Dialog auffordert und ein intimer vertrauter Ratgeber für den Aufbau des Selbst ist (Sanders, 1998, S. 10).

Der Eintritt in die Sprache hat eine wesentliche Bedeutung für die Entwicklung von Identität. Sich zu deklarieren als der, der man ist, und von einem Gegenüber zu hören, für wen man gehalten wird, ergibt erst Identität.

Sie entsteht aus dem Zusammenwirken von Selbstwahrnehmung und Selbsteinschätzung und der Fremdwahrnehmung und Zuschreibung (Orth, 2003).

Mit dem Sprachbeginn erhalten Wörter Macht. Sie bewirken etwas. Das Kind hört aber auch Äußerungen über sich, die es in seiner eigenen Wahrnehmung bestätigen oder in Frage stellen können. Es kann im Rahmen dieser Arbeit nur angeschnitten werden, was für Auswirkungen frühe negative Äußerungen über männliche Eigenschaften auf Jungen (auch auf Mädchen) haben können.

Auf diesem Hintergrund kann auch verstanden werden, dass die Medien als Männerwelt für Jugendliche so attraktiv sind.

Sprache dient dazu, die eigene Geschichte zu erzählen, und hilft innere Dialoge anzuregen. Sie vermittelt, dass das Ich wirksam ist, eine Bedeutung in seinem Kontext hat und stellt die Verbindung zum andern her.

Auch hier kann nur darauf hingewiesen werden, dass dort wo die Sprache fehlt, der innere Dialog nicht stattfindet, das Ich narzisstisch entleert ist und somit Gewalt begünstigt wird.

7.8 Väter und väterliche Männer im Film

Die vorliegende Studie zeigt, dass Väter im Film wenig vorkommen, durch Abwesenheit glänzen oder als Problemväter dargestellt werden. Hier kann die Statistik nur aufzeigen, dass die Häufigkeit von Vätern im Film eine geringe ist, und die Häufigkeit der Abwesenheit von Vätern eine hohe. Mit Abwesenden kann man sich nicht identifizieren.

In dieser Phase, in der ein Held seine männliche Identität sucht, ist er noch nicht Vater. Er ist erst auf dem Weg, sich als Mann zu begreifen. Das könnte auch erklären, warum so wenige Väter gezeigt werden. Es könnte aber auch ein Spiegel der fehlenden Väter überhaupt sein und damit das Problem der Mannwerdung deutlicher werden lassen. Oder anders ausgedrückt: Wo keine Kinder vorkommen, sind auch keine Väter.

Dem steht gegenüber, dass die Vaterthematik im Film mehr Raum einnimmt und väterliche Männer durchaus vertreten sind.

Betrachtet man den von der Altersgruppe zwischen 20 und 40 auf Platz eins gesetzten Film „Herr der Ringe“, so ist das Thema Väterlichkeit sehr intensiv vertreten.

In dieser Altersgruppe geht es um Vertiefung der Identität in der Lösung von Aufgaben, die das Leben stellt, in Bewältigen von Schicksal, Erfolg und Rückschlag. Dass ein Film, der als mythische Darstellung ein breites Publikum anspricht, es wohl auch in einer tieferen Schicht anspricht, fordert geradezu auf, die Geschichte zu deuten und näher zu analysieren. Interessant ist, dass die unterschiedlichsten Männertypen in Zusammenarbeit, in Beziehung zu beobachten sind im Einsatz zur Rettung und Erhaltung des Guten in der Welt, und die Schwächung der bösen Macht.

Auch wenn wenige Frauen in diesem Film dargestellt werden, so haben sie in den kurzen Sequenzen wichtige, Orientierung gebende, regulative Funktionen. Der Film arbeitet nicht nur mit Männern und Frauen als Figuren, sondern auch mit männlichen und weiblichen Prinzipien, die auch durch Männer verkörpert werden.

Hier erlebt der Zuschauer mehrere gute väterliche Gestalten als Kontrahenten zu einer negativen Macht missbrauchenden Väterlichkeit. Was diesen Film unter vielem anderen auszeichnet, ist, dass einer negativen väterlichen Macht kein fehlender Vater entgegensteht, sondern positive väterliche Elemente und Energien.

Die Betrachtung dieses Filmes, bietet nicht nur Identifikationsfiguren, sondern lässt auch durch die Identifikation mit dem Protagonisten gute Väterlichkeit erleben.

Der Film kann an dieser Stelle nicht ausführlicher interpretiert werden. Der kurze Gedankengang kann jedoch aufzeigen, wie wichtig die Kontinuität der Geschichte ist, um sich identifizieren zu können.

Fehlende Väter sind wohl eher vor der Leinwand zu beklagen als auf der Leinwand. Die Identifizierung mit einer dargestellten Vaterfigur dürfte grundsätzlich zu abstrakt sein. Vielmehr könnte eine Identifizierung mit dem Helden, der eine Erfahrung mit seinem Vater spielt, erfolgen und so Väterlichkeit oder Auseinandersetzung mit dem eigenen Vater erlebt werden. Ähnlich wie bei der Identifizierung mit dem Helden in einem Buch, mit dem man mitleidet und mitgeht.

Die Medien können den fehlenden Vater nicht ersetzen, obwohl sie eine Männerdomäne sind. Um einen Mann als Vorbild zu erleben, muss er real in einer Beziehung erlebt werden. Vorstellungsbilder von Beziehungen entstehen aus einer sicheren realen Bindung. Gerade das fehlt aber bei unsicheren Bindungen und zu Gewalt neigenden Männern.

Fehlt der Vater, ist die Sozialisation vorwiegend weiblich geprägt und der Junge muss sich anderswo identifizieren und in einen härteren Ablösungskampf treten. Buben und Burschen wünschen sich Humor als wichtigste Eigenschaft von Eltern und Lehrern (Palz & Partner, 2006, S. 95). Diese spielerische Distanz ist aber nicht möglich, wenn es keine Nähe gegeben hat.

Jungen üben sich mit ihren Vätern im Wortwitz, geben sich Duelle, wohl im Wissen, dass die Beziehung erhalten bleibt (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005, S.94). Vaterentbehrung macht sprachlos. Sie mündet in überhöhtem Narzissmus, im Geltungsdrang, um sich in der Welt einen Platz zu erkämpfen. Zu dem der Vater zumindest das Tor öffnet. Der ausbleibende Stolz des Vaters auf den Jungen (auch auf seine Tochter) hinterlässt eine tiefe Lücke im Selbstwert der Heranwachsenden.

Was die Filmhelden auch auszeichnet: Sie widmen sich ganz der Aufgabe, es gibt keine halben Sachen. Männer identifizieren sich in erster Linie darauf, ihren Mann zu stehen. Vergleichen wir diese Haltung mit derjenigen der Väter in der Studie „Positive Väterlichkeit und männliche Identität“, so wenden sich diese Männer ebenso mit vollem Einsatz der Familie zu, wie sie auch den Einsatz im Beruf verstärken und nun die Familie unterstützen (Ballnik, Martinetz & Garbani-Ballnik, 2005).

Männliche Identität entsteht in der Kooperation von Mann und Frau in der frühen Kindheit. Die Aufgabe der Familie können die Medien nicht wahrnehmen. Im Gegenteil, zu häufiger Fernsehkonsum kann sie verhindern. Schirmmacher (2006) weist darauf hin, dass gleichzeitig mit dem Sinken der Geburtenrate in Deutschland das Fernsehen mit der Produktion von Familienserien begann. Er kritisiert, dass diese Serien immer größere Abweichungen von der Normalfamilie darstellen. *„Es gibt nur noch eine einzige traditionelle, <normale> Kernfamilie im Fernsehen, und der Grimmebericht nennt sie beim Namen: Es sind die Simpsons aus der gleichnamigen Zeichentrickserie. Am Ende einer langen Leidens- und Glücksgeschichte bleibt von der Darstellung einer Familie nur deren zweidimensionale Ansicht“* (Schirmmacher, 2006, S. 98).

Ein interessanter Aspekt, wenn man bedenkt, dass die jungen Männer zwischen 15 und 20 Jahren „die Simpsons“ als Lieblingsserie bezeichnen!

Folgerungen:

Vielleicht ist die Männerwelt einfach so.

Was uns als schlechte Männerwelt vorkommt, beschreibt letztlich eine Not der Männer, vor allem der Jugendlichen. Genauer genommen präsentieren die Medien ein schweres gesellschaftliches Problem: Die Missachtung von Beziehung und psychischer Realität. Die Bedeutung der Familie. Männer und Frauen brauchen einander zur gegenseitigen Regulation. Es gibt noch viel zu lernen auf beiden Seiten.

- Bindung und Beziehung sowie Werte sind die wichtigste Grundlage zur Identitätsbildung
- Männerdomänen sind notwendig, wir Frauen haben sie ja auch
- Frauen sollen die männliche Welt verstehen und akzeptieren lernen
- Medien sind ein wichtiger Spiegel, doch sie haben nur die Macht, die wir ihnen geben. Deswegen gilt es zu lernen mit ihnen umzugehen.

Der Zwischenbereich zwischen Film und realer Erfahrung ist nicht zu unterschätzen. Gewalt wird nicht allein durch die Medien gelehrt, fehlende Väter, fehlende Bindungen, unsichere Bindungen sind Grundlagen zur Gewaltbereitschaft.

7.9 Literatur

Ballnik, P., Martinetz, E. & Garbani-Ballnik, O. (2005). *Positive Väterlichkeit und männliche Identität*. Wien: Selbstverlag des BMSG.

Blass, H. (2002). *Das Bild des genügend guten Vaters und die männliche Fähigkeit, eine Frau achten zu können*. Kinderanalyse 10. Jg. Stuttgart: Klett-Cotta.

Blos, P. (1983). *Adoleszenz*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bohleber, W. (2004). *Adoleszenz, Identität und Trauma*. In: Streeck-Fischer, A. (Hrsg.). *Adoleszenz – Bindung – Destruktivität*. Stuttgart: Klett-Cotta

Chasseguier-Smirgel, Janine (1998). *M- Eine Stadt sucht einen Mörder (M- le Maudit-1931)*. In: Kinderanalyse 6 (1). Stuttgart: Klett –Cotta.

Dornes, Martin (2004). *Mentalisierung, psychische Realität und die Genese des Handlungs- und Affektverständnisses in der frühen Kindheit*. In Rohde-Dachser, C., Wellendorf, F. (2004). *Inszenierungen des Unmöglichen*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Fonagy, P., Target, M. (2002) *Zum Verständnis von Gewalt*. In: Kinderanalyse, 10.(3). Stuttgart: Klett-Cotta.

Freud, S.(1940). *Die Identifizierung*. In: Gesammelte Werke 13. London: Imago Publishing Co., LTD.

Freud, S. (1946). *Zur Einführung des Narzissmus*. In: Gesammelte Werke 10. London: Imago Publishing Co., LTD.

Geu, A. (2005). *Körpergrenzen*. In: Decurtins, L.: *Zwischen Teddybär und Supermann*. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Grieser, J. (2004). *Triangulierung, Vaterphantasie und Kreativität*. Psyche 58.Jg, S. 411-447. Stuttgart: Klett-Cotta

Grossmann, K., & Grossmann, K. E. (2004). *Bindungen – das Gefüge psychischer Sicherheit*. Stuttgart: Klett Cotta.

Guggenbühl, A. (1992). *Die unheimliche Faszination der Gewalt*. Zürich: Schweizer Spiegelverlag, Raben-Reihe.

- Krampen, G., & Reichle, B. (2002) *Frühes Erwachsenenalter*. In: Oerter, R., Montada, L. *Entwicklungspsychologie*. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz Verlag.
- Lumet, S. (2006). *Filme machen. Vom Drehbuch zum fertigen Film*. Berlin: Autorenhaus-Verlag.
- Orth, I. (2003). *Weibliche Identität und Leiblichkeit*. In: Petzold, H. G.(Hrsg.)(2003). *Lebensgeschichten erzählen*. Paderborn: Junfermann Verlag. S.119-140.
- Palz, D. & Partner (2006). *Buben und Burschenarbeit in Österreich*. Wien: Selbstverlag des BMSG.
- Petzold, H. G.(2003). *Lebensgeschichten verstehen, Selbstverstehen, Andere verstehen lernen*. In: Petzold, H. G. (Hrsg.)(2003). *Lebensgeschichten erzählen*. Paderborn: Junfermann Verlag. S.148-212.
- Rauchfleisch, U. (1992) *Allgegenwart von Gewalt*. Göttingen: Sammlung Vandenhoeck.
- Sanders, B. (1998). *Der Verlust der Sprachkultur*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- Scheubler, M. (2005). *Die Rolle von Frauen für die Entwicklung des Knaben*. In: Decurtins, L. *Zwischen Teddybär und Superman*. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Schirmacher, F.(2006): *Minimum*. München: Blessing Verlag.
- Winnicott, D.W. (1987). *Vom Spiel zur Kreativität*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Appendix

Appendix Ia: Der Focusgruppenfragebogen – Film

Appendix Ib: Der Focusgruppenfragebogen – Serie

Appendix Ic: Der Focusgruppenfragebogen – Werbung

Appendix II: Der Fragebogen

Appendix III: Übersicht über die Entscheidungen der Quotenstichprobe

Appendix IV: Übersicht über die Entscheidungen der post-stratifizierten
Gesamtstichprobe

Appendix V: Vergleich des realen Altersunterschieds der männlichen und weiblichen
Schauspieler der Filmstichprobe

Code :.....

Fragebogen – Film

Alter:.....

Geschlecht: weiblich männlich

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

- Pflichtschule
- Lehre/Fachschule
- Matura
- Studium

Ausgeübter Beruf:.....

Partnerschaft:

- Single
- lockere Partnerschaft
- Lebensgemeinschaft/Ehe

Anzahl Kinder:.....

Aufgewachsen: Land Kleinstadt Großstadt

Wie häufig sehen sie Filme (Kino, Fernsehen, Video):

- täglich
- jeden zweiten Tag
- etwa 1x pro Woche
- seltener

Wie häufig gehen sie ins Kino:

- mind. 1 mal / Woche
- mind. 14 täglich
- mind. 1 mal pro Monat
- mind. 1 mal im Vierteljahr
- seltener

Ich schaue mir Filme meistens an mit:

- dem Partner/der Partnerin
- Freunden/Freundinnen
- alleine

kommt auf den Film an, Filme wie mit

Filme wie..... mit.....

Filme wie..... mit.....

Was ist Ihr Lieblingsfilm/Ihre Lieblingsfilme:

.....

.....

.....

Wer ist/sind Ihr/e männlicher(n) Lieblingsschauspieler:

.....

.....

.....

Appendix Ia

Bitte lesen Sie sich die folgende Filmliste durch (besucherstärkste Filme seit 2000) und geben Sie an:

- a) ob sie den Film gesehen haben und
- b) geben sie uns aus der Liste Ihre persönlichen Top 3 Filme (nur 1., 2., 3. Platz) und Ihr persönliches „Schlusslicht“ (schreiben sie ein „S“) an.

Film	gesehen	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechtesten Film)
(T)Raumschiff Surprise	<input type="checkbox"/>	
007 - Die Welt ist nicht genug	<input type="checkbox"/>	
007- Stirb an einem anderen Tag	<input type="checkbox"/>	
7 Zwerge Männer allein im Wald	<input type="checkbox"/>	
American Beauty	<input type="checkbox"/>	
American Pie I	<input type="checkbox"/>	
American Pie II	<input type="checkbox"/>	
Bärenbrüder	<input type="checkbox"/>	
Batman Begins	<input type="checkbox"/>	
Briget Jones: Schokolade zum Frühstück	<input type="checkbox"/>	
Bridget Jones: Am Rande des Wahnsinns	<input type="checkbox"/>	
Bruce Allmächtig	<input type="checkbox"/>	
Darf ich bitten?	<input type="checkbox"/>	
Der Herr der Ringe - Die Gefährten	<input type="checkbox"/>	
Der Herr der Ringe - Die zwei Türme	<input type="checkbox"/>	
Der Herr der Ringe - Die Rückkehr des Königs	<input type="checkbox"/>	
Der Schuh des Manitu	<input type="checkbox"/>	
Die Monster AG	<input type="checkbox"/>	
Die Unglaublichen	<input type="checkbox"/>	
Ein Königreich für ein Lama	<input type="checkbox"/>	
Erin Brockovich	<input type="checkbox"/>	
Findet Nemo	<input type="checkbox"/>	
Fluch der Karibik	<input type="checkbox"/>	
Gladiator	<input type="checkbox"/>	
Große Haie-Kleine Fische	<input type="checkbox"/>	
Harry Potter - Der Stein der Weisen	<input type="checkbox"/>	
Harry Potter und die Kammer des Schreckens	<input type="checkbox"/>	
Harry Potter und der Gefangene von Askaban	<input type="checkbox"/>	
Hitch - Der Date Doktor	<input type="checkbox"/>	
Ice Age	<input type="checkbox"/>	
Johnny English	<input type="checkbox"/>	
Königreich der Himmel	<input type="checkbox"/>	
Krieg der Welten	<input type="checkbox"/>	
Madagaskar	<input type="checkbox"/>	
Matrix Reloaded	<input type="checkbox"/>	
Meine Frau Ihre Schwiegereltern & Ich	<input type="checkbox"/>	
Men in Black II	<input type="checkbox"/>	
Miss Undercover	<input type="checkbox"/>	
Mission Impossible 2	<input type="checkbox"/>	
Mr. & Mrs. Smith	<input type="checkbox"/>	
Ocean's Eleven	<input type="checkbox"/>	
Ocean's Twelve	<input type="checkbox"/>	
Pearl Harbour	<input type="checkbox"/>	
Scary Movie	<input type="checkbox"/>	

Appendix Ia

Film	gesehen	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechtesten Film)
Shrek 2 - Der tollkühne Held kehrt zurück	<input type="checkbox"/>	
Spiderman 1	<input type="checkbox"/>	
Spiderman 2	<input type="checkbox"/>	
Star Wars: Episode 2 – Angriff der Klonkrieger	<input type="checkbox"/>	
Star Wars: Episode 3 – Die Rache der Sith	<input type="checkbox"/>	
Tarzan	<input type="checkbox"/>	
Terminator III - Die Rebellion der Maschinen	<input type="checkbox"/>	
The Day After Tomorrow	<input type="checkbox"/>	
The Sixth Sense	<input type="checkbox"/>	
Toy Story 2	<input type="checkbox"/>	
Troja	<input type="checkbox"/>	
Verschollen	<input type="checkbox"/>	
Was das Herz begehrt	<input type="checkbox"/>	
Was Frauen wollen	<input type="checkbox"/>	

Wegen welchem(n) männlichen Schauspieler(n) würden Sie sich einen Film ansehen?

.....

.....

.....

Welche Schauspieler, glauben Sie, kommen besonders bei den Männern gut an und warum?

.....

.....

.....

Welche Schauspieler, glauben Sie, kommen besonders bei den Frauen gut an und warum?

.....

.....

.....

Angenommen, das wäre möglich, welche männliche(n) Filmfigur(en), würden Sie gerne persönlich kennen lernen und warum?

.....

.....

.....

Code :.....

Fragebogen – Serie

Alter:.....

Geschlecht: weiblich männlich

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

- Pflichtschule Lehre/Fachschule Matura Studium

Ausgeübter Beruf:.....

Partnerschaft:

- Single lockere Partnerschaft Lebensgemeinschaft/Ehe

Anzahl Kinder:.....

Aufgewachsen: Land Kleinstadt Großstadt

Ich habe zu Hause (Anzahl):

.....FernseherVideorekorderDV D-PlayerDV D-Rekorder

- nur ORF1/ORF2 SAT Kabelfernsehen

Wie häufig sehen Sie Serien:

- täglich jeden zweiten Tag etwa 1x pro Woche seltener

Gibt es Serien die Sie sogar auf Video/DVD aufnehmen, damit sie keine Folge versäumen.

- nein ja, nämlich.....

Ich schaue mir Serien meistens an mit:

- dem Partner/der Partnerin Freunden Freundinnen alleine
- kommt auf die Serie an, Serien wie mit
- Serien wie..... mit.....
- Serien wie..... mit.....

Was ist/sind Ihre Lieblingsserie(n):

.....

.....

.....

Wer ist/sind Ihr/e männlicher(n) Lieblingsserienschauspieler:

.....

.....

.....

Appendix Ib

Bitte lesen Sie sich die folgende Serienliste durch (alle Serien in den reichweitenstärksten Sendern Österreichs [ORF2, ORF1, SAT1, RTL, PRO7] im Bezugsmonat September) und geben Sie an:

- a) ob sie diese Serie wenigstens einmal gesehen haben, häufiger sehen oder regelmäßig sehen und
- b) geben sie uns aus der Liste Ihre persönlichen Top 3 Serien (nur 1., 2., 3. Platz) und Ihr persönliches „Schlusslicht“ (schreiben sie ein „S“) an.

Serie	Wenigstens 1 mal gesehen	Häufiger gesehen	schaue ziemlich regelmäßig	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechteste Serie)
18 allein unter Mädchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alarm für Cobra 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alle lieben Raymond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alles dreht sich um Bonnie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ally Mc Beal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alphateam - Die Lebensretter im OP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Balko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Batman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Becker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bernds Hexe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bewegte Männer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bianca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Caroline in the City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Chaos City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Charmed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cold Case	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Colombo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CSI - Den Tätern auf der Spur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CSI Miami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CSI NY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Das Leben und ich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dawson Creek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Alte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Bulle von Tölz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Prinz von Bel Air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Desperate Housewives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Nanny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die neue Addams Family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Rosenheim-Cops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Simpsons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die verlorene Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Wache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Edel & Starck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ein Fall für Zwei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eine Himmlische Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fastlane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Für alle Fälle Stefanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Golden Girls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hallo Holly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hinter Gittern - Der Frauenknastr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Appendix Ib

Serie	Wenigstens 1 mal gesehen	Häufiger gesehen	schaue ziemlich regelmäßig	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechteste Serie)
Hör mal wer da hämmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Im Namen des Gesetzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
J.A.G.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jack & Jill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kate Fox & die Liebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
King of Queens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Komissar Rex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kurklinik Rosenau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Law & Order	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lenßen&Partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Malcolm Mittendrin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Medicopter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mein cooler Onkel Charlie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Meine Familie echt peinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Monk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mord ist ihr Hobby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Navy CSI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nikola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O.C. California	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Park Hotel Stern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Popular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Reba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Reich und Schön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Relic Hunter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Samt und Seide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Scrubs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sex and the City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SK Kölsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Soko Donau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sopranos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Star Trek –Enterprise (Prequel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Stockinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Stromberg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Teenage Werwolf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Third Watch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Unter uns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verliebt in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
What's up Dad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Witchblade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wolffs Revier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Yes, Dear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Wegen welchem(n) männlichen Schauspieler(n) – der nicht in einer Serie spielt – würden Sie sich eine Serie ansehen?

.....

.....

.....

Appendix Ib

Welche Serien-Typen, glauben Sie, kommen besonders bei den Männern gut an und warum?

.....

.....

Welche Serien-Typen, glauben Sie, kommen besonders bei den Frauen gut an und warum?

.....

.....

Angenommen, das wäre möglich, welche männliche(n) Serienfigur(en), würden Sie gerne persönlich kennen lernen und warum?

.....

.....

.....

Code :.....

Fragebogen – Werbung

Alter:.....

Geschlecht: weiblich männlich

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

- Pflichtschule
- Lehre/Fachschule
- Matura
- Studium

Ausgeübter Beruf:.....

Partnerschaft:

- Single
- lockere Partnerschaft
- Lebensgemeinschaft/Ehe

Anzahl Kinder:.....

Aufgewachsen: Land Kleinstadt Großstadt

Ich habe zu Hause: nur ORF1/ORF2 SAT Kabelfernsehen

Schauen Sie

die Cannes Rolle: nie selten häufig immer

„Die witzigsten Werbespots der Welt“: nie selten häufig immer

Werbung im Fernsehen ist meiner Meinung nach:

	Immer	Häufig	Manchmal	nie
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unnötig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ästhetisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ärgerlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übertrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lästig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regt zum Kauf an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie an Männer in Werbungen denken, welche „Werbemänner“ (Männer in welchen Werbungen) fallen Ihnen spontan ein?

.....

.....

.....

.....

Für welche Produkte werben Männer üblicherweise?

.....

.....

.....

Appendix Ic

Bitte sehen Sie sich die folgende Werbungsliste durch (Beobachtungszeitraum 24.10. bis 4.11. in ORF1, ORF2, Pro7, RTL und SAT1 [Werbefenster Österreich]) und beurteilen Sie, ob

- a) Sie glauben, dass ihnen diese Werbung bekannt ist [Kurzbeschreibung in eckiger Klammer]
- b) welche Ihre Top 3 Werbungen und welche die Ihrer Meinung nach schlechteste Werbung ist.

Werbung	Bekannt	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechteste Werbung)		
3 - UMTS-Handy LG U8380 [Cowboy-Band]	<input type="checkbox"/>			
A1 Vodafone –Karte [Männer bauen zusammen ein Boot]	<input type="checkbox"/>			
A1 – Wir verbinden was sie verbindet [Junge Menschen bei verschiedensten Tätigkeiten]	<input type="checkbox"/>			
Actimel [Kratky in London]	<input type="checkbox"/>			
Admiral [A. Haider dreimal]	<input type="checkbox"/>			
Airwaves Drops -Der Kick zum Durchatmen [Pärchen im Kino]	<input type="checkbox"/>			
Almdudler [Die Entdeckung Amerikas]	<input type="checkbox"/>			
ARA System [Mann im Fitness-Studio, wirft Plastikflasche weg]	<input type="checkbox"/>			
AVON Autoreifen [Jäger beim Spurenlesen]	<input type="checkbox"/>			
AWD Finanzoptimierer [A. Assinger]	<input type="checkbox"/>			
Bank Austria Creditanstalt [Mann ist bei Geburt dabei]	<input type="checkbox"/>			
Bresso [Großfamilie beim Essen im Freien, Großvater auf der Schaukel]	<input type="checkbox"/>			
Bueno [Italienischunterricht]	<input type="checkbox"/>			
CHELLO [Mann fotografiert in Pamplona den Stier]	<input type="checkbox"/>			
Cosmos [M. Rogan]	<input type="checkbox"/>			
Crysler [Frau baut Auto zu Transporter um, Mann lässt auf Knopfdruck Frühstückstisch verschwinden]	<input type="checkbox"/>			
Darbo-Honig [Frau küsst Mann in Imkeraufmachung]	<input type="checkbox"/>			
DAS – Rechtsschutzversicherung [Führerscheinversager]	<input type="checkbox"/>			
Dole - Make you feel good [Mann tanzt Limbo unter der Schranke]	<input type="checkbox"/>			
Donau – Bei der Donau geht das [Pärchen fragt "Geht das?"]	<input type="checkbox"/>			
Dr Oetker Sahnepudding [Frau schickt Mann der noch arbeiten muss, Pudding mit Boten vorbei]	<input type="checkbox"/>			
Dyson Staubsauger [Erfinder erklärt]	<input type="checkbox"/>			
EA - SIMS 2 – Night-Life [Tanzende animierte Figuren]	<input type="checkbox"/>			
EA - Verzeihen ist etwas für Verlierer [Autos werden per Kran aneinander zerschellt]	<input type="checkbox"/>			
Ellen Betrix – Max Factor Flawless Perfection [Der Make-up Artist aus Casanova erklärt]	<input type="checkbox"/>			
EVN [Angestellter lässt Licht brennen, damit Chef denkt er arbeitet so lange]	<input type="checkbox"/>			
Febreeze [Mann kocht und benutzt Febreeze bevor Frau nach Hause kommt]	<input type="checkbox"/>			
Ferrero Rocher Time for Gold [Alle suchen Howard]	<input type="checkbox"/>			
Festnetz – Bleib lieber privat [Einparken, Schule, Beichte]	<input type="checkbox"/>			
Festnetz – Sie sollten mal mit jemandem reden [In der Straßenbahn]	<input type="checkbox"/>			
Ford Focus Traveller [Modeschöpfer, Butler und die Unterbringung der „Geniebox“]	<input type="checkbox"/>			

Appendix Ic

Werbung	Bekannt	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechteste Werbung)		
Generali – Unglaublich vorsorgen [J. Heesters]	<input type="checkbox"/>			
Gesundes Österreich - Es ist nie zu spät den ersten Schritt zu tun [Pichowetz erklärt die Ernährungspyramide]	<input type="checkbox"/>			
Gewinn [Die Herausgeber]	<input type="checkbox"/>			
Gillette [Mann vor Spiegel]	<input type="checkbox"/>			
Good Year [Reifen der selbst wenn er auf Nagel fährt nicht platzt]	<input type="checkbox"/>			
Head and Shoulders – Ocean Energy [Tanzendes Pärchen am Strand]	<input type="checkbox"/>			
Heineken meet you there [Männer beginnen sich in Breakdance Manier zu bewegen]	<input type="checkbox"/>			
Hepatitis [Dominoeffekt an der Bushaltestelle]	<input type="checkbox"/>			
Hornbach [Arbeitende Männer und ein schlagendes Herz]	<input type="checkbox"/>			
Hyundai [Frau holt mit Auto Mann vom Paragleiten ab]	<input type="checkbox"/>			
Iglo Fischstäbchen [OSV Team im Fitnessstudio, Maiers Bauch spricht]	<input type="checkbox"/>			
IKEA Eine IKEA Küche ist so vielseitig wie dein Leben [Familie in Küche, die sich über die Zeit verändert]	<input type="checkbox"/>			
Kindergeld – Nachrichten aus der Zukunft [Familie hat fünf Kinder]	<input type="checkbox"/>			
Knorr italienische Fertiggerichte [Mafioso beklagt die niedrigen Preise]	<input type="checkbox"/>			
Leiner [Mann der in seine Möbel verliebt ist und mit diesen seine Freizeit verbringt]	<input type="checkbox"/>			
Lindt Schokolade Excellence [Köche bei der Herstellung]	<input type="checkbox"/>			
Loreal Volume Shocking [Frau kommt auf Party wo alle ob ihrer Wimpern erstaunt sind]	<input type="checkbox"/>			
Mastercard Sie haben's in der Hand [Frau und Freundin des Mannes haben das selbe Abendkleid]	<input type="checkbox"/>			
Mc Donalds – Nix-Co-Chen-Wo-Chen [Koch erklärt, dass er nichts kocht]	<input type="checkbox"/>			
Media Markt -Ich bin doch nicht blöd,mann!	<input type="checkbox"/>			
Meister Proper Multi-Spray	<input type="checkbox"/>			
Mentadent – Damit ihr Lächeln in Form bleibt [Pärchen beim Essen bekommt lauter Zuckerstücke serviert]	<input type="checkbox"/>			
Microsoft [Aus Ideen wird Wirklichkeit, z.B. Bub spielt auf Tisch Klavier]	<input type="checkbox"/>			
Möbelix [Möbelix erschlägt die Preisgespenster]	<input type="checkbox"/>			
Mucoangin [Mann isst Stacheldraht]	<input type="checkbox"/>			
My Cup [Mann bereitet Kaffee zu]	<input type="checkbox"/>			
Neu.AT Die Partnerbörse [Mann schaut beim Joggen einer Blondine nach und läuft gegen Laternenmast]	<input type="checkbox"/>			
Nivea Body Lotion für Männer [Mann spielt mit Nivea Luftgitarre]	<input type="checkbox"/>			
Nivea Color Glanz [Mann erkennt nicht, dass Jacke seiner Freundin neu ist]	<input type="checkbox"/>			
ÖBB Vorteilscard [R. Drexel kauft Bahntickets]	<input type="checkbox"/>			
OBI [Preiskampf mit dem „Knochenbrecher“]	<input type="checkbox"/>			
OMV Sprint Diesel [Bub bemalt das ganze Zimmer]	<input type="checkbox"/>			
One - Wir sorgen dafür, dass ihre Gefühle ankommen [Menschen die in unterschiedlichen Gefühlsstadien miteinander telefonieren]	<input type="checkbox"/>			
Opel [Zorro]	<input type="checkbox"/>			

Appendix Ic

Werbung	Bekannt	Bewertung (1.,2. od. 3. Platz und „S“ für schlechteste Werbung)		
Osterreichische Nationalbank - Gut, dass es der Mühe wert ist [Mann fängt Katze ein und bekommt dafür €10,-]	<input type="checkbox"/>			
Pearl [Mann erklärt Altersrabatt]	<input type="checkbox"/>			
Play Station - Spiel Buzz [Mann erklärt sein Lieblingsspiel]	<input type="checkbox"/>			
Raiffeisen – Lagerhaus [A. Assinger und zwei Mischmaschinen]	<input type="checkbox"/>			
Raiffeisen – Mein Bank [Maier, Minigolf]	<input type="checkbox"/>			
Red Energy [Mann im Waschsalon, Wäsche der Frau beginnt zu tanzen]	<input type="checkbox"/>			
Schogetten [Frau lockt Mann mit Schogetten durch das Wohnzimmer]	<input type="checkbox"/>			
Sparkasse - SPARK7 Jugendkonto [Burschen sitzen in Kinderwagen bzw. Einkaufswagen]	<input type="checkbox"/>			
Sparkasse sPrivat Pension [Mann führt Hunde spazieren, Frau hebt Tennisbälle auf]	<input type="checkbox"/>			
Supradyn [Mann stellt Tasche ganz oben hin, Familienvater spielt mit Kindern]	<input type="checkbox"/>			
SWATCH - Shake the World [Spriingende Menschen in China]	<input type="checkbox"/>			
Telering - Weg mit dem Speck [Aktion Speckschutz; Mann mit Helm]	<input type="checkbox"/>			
ThermaCare – Wärme die wirkt [Mann möchte Münze aufheben]	<input type="checkbox"/>			
Tipp 3 [Offnen des Erdnusspäckchens kommentiert durch Niederkorn und Finger]	<input type="checkbox"/>			
T-Mobile Web'n Walk [Frau benutzt Handy –Chad Krosky – um mit Mann anzubandeln]	<input type="checkbox"/>			
TOTO [Mann macht Freudensaltos]	<input type="checkbox"/>			
TWIX [Frau fährt mit Auto an Küstenstraße absichtlich riskant, damit sie TWIX nicht teilen muss]	<input type="checkbox"/>			
Vanish Oxi [Test mit zwei T-Shirts]	<input type="checkbox"/>			
Velux – Bringt Licht ins Leben [Dachboden wird zu Wohnraum]	<input type="checkbox"/>			
Visa [Fred Feuerstein]	<input type="checkbox"/>			
VOGELE – Daunenjacken [Rocker auf Motorrad kuschelt sich an Daunenjacke]	<input type="checkbox"/>			
VW Jetta - Wer ihn hat will ihn zeigen [Mann putzt Auto von Schnee frei, welches dann wieder zugeschüttet wird]	<input type="checkbox"/>			
WC Active Pads [Familie in Museum bestaunt Klobürste]	<input type="checkbox"/>			
Werthers Original	<input type="checkbox"/>			
Wick Blau - Gegen die kleinen Reizungen des Alltags [Mann in Schlange wird von kleinem Hund attackiert]	<input type="checkbox"/>			
Wiener Städtische Pensionsvorsorge [Suche Mann mit Pony]	<input type="checkbox"/>			
XXXLutz [Familie Putz singt „Jubiläum, Jubiläum...“]	<input type="checkbox"/>			
Zewa Wisch und Weg [Bub wischt seinen älteren Bruder weg]	<input type="checkbox"/>			
Zipfer Urtyp [Statue trinkt Mann das Bier weg]	<input type="checkbox"/>			

Appendix Ic

Für welche Produkte/Dinge eignen sich Männer – Ihrer Ansicht nach – nicht als Werbeträger?

.....
.....
.....

Wer ist (sind) Ihr(e) männlicher(n) Lieblingsschauspieler und für welche Produkte/Dinge würden sie sich als Werbeträger eignen?

.....
.....
.....
.....



Appendix II

Männer und deren Darstellung in Film, Serie und Werbung

Im Rahmen dieser vom Bundesministerium für Soziales, Sicherheit und Generationen finanzierten Studie soll der Frage nachgegangen werden, welche Darstellungen von Männern und deren Tätigkeiten in den Medien Film, Serie und Werbung gerne gesehen werden.

Es handelt sich dabei um eine rein wissenschaftliche Studie, die keinerlei kommerzielle Zwecke verfolgt. Die Ergebnisse werden voraussichtlich 2006 veröffentlicht. Ihre Angaben werden dabei selbstverständlich anonym behandelt.

Wir danken im voraus für Ihre Teilnahme und ersuchen Sie, den Fragebogen möglichst vollständig auszufüllen

Mag. Dr. Elisabeth Ponocny-Seliger & Ihr Team

(Empirische Sozialforschung, statistisches Consulting & statistische Auswertungen)

Alter:.....

Geschlecht: weiblich männlich

Herkunfts(bundes)land:

<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> NÖ	<input type="checkbox"/> OÖ	<input type="checkbox"/> Bgld	<input type="checkbox"/> Stmk	<input type="checkbox"/> K	<input type="checkbox"/> Sbg	<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> Vbg	<input type="checkbox"/> Ausland.....
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------	---------------------------------------

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

Pflichtschule Lehre/Fachschule Matura Studium

Ausgeübter Beruf:.....

Aufgewachsen: Land Kleinstadt Großstadt

Leben Sie derzeit mit einem Partner im selben Haushalt: nein ja

Leben Sie derzeit mit Kindern im selben Haushalt: nein ja

Wenn ja, wie alt sind diese:.....

Ich habe zu Hause (Anzahl):

.....Fernseher Videorekorder DV D-Player DV D-Rekorder

nur ORF1/ORF2 SAT Kabelfernsehen

Wie häufig sehen Sie Filme (Kino, Fernsehen, Video):

täglich jeden zweiten Tag etw a 1x pro Woche seltener

Wie häufig gehen Sie ins Kino:

mind. 1 mal / Woche mind. 14 tägig mind. 1 mal pro Monat

mind. 1 mal im Vierteljahr seltener

Ich schaue Filme des folgenden Typs (Mehrfachantworten möglich):

Abenteuerfilm <input type="checkbox"/>	Filmdrama <input type="checkbox"/>	Kinderfilm <input type="checkbox"/>	Musikfilm <input type="checkbox"/>
Actionfilm <input type="checkbox"/>	Filmkomödie <input type="checkbox"/>	Kriegsfilm <input type="checkbox"/>	Road Movie <input type="checkbox"/>
Agentenfilm <input type="checkbox"/>	Filmparodie <input type="checkbox"/>	Kriminalfilm <input type="checkbox"/>	Satirefilm ¹ <input type="checkbox"/>
Anti-Kriegsfilm <input type="checkbox"/>	Gerichtsfilm <input type="checkbox"/>	Kunstfilm <input type="checkbox"/>	Science-Fiction-Film <input type="checkbox"/>
Comicverfilmung <input type="checkbox"/>	Heist-Movie ² <input type="checkbox"/>	Kurzfilm <input type="checkbox"/>	Thriller <input type="checkbox"/>
Dokumentarfilm <input type="checkbox"/>	Historienfilm <input type="checkbox"/>	Liebesfilm <input type="checkbox"/>	Tragikomödie <input type="checkbox"/>
Erotikfilm <input type="checkbox"/>	Horrorfilm <input type="checkbox"/>	Literaturverfilmung <input type="checkbox"/>	Western <input type="checkbox"/>
Experimentalfilm <input type="checkbox"/>	Independentfilm <input type="checkbox"/>	Martial-Arts-Film ³ <input type="checkbox"/>	
Fantasyfilm <input type="checkbox"/>	Jugendfilm <input type="checkbox"/>	Monumentalfilm <input type="checkbox"/>	

¹ Monty Python

² minutiös geplanter Einbruch, Raub, z.B. Oceans 11/12

³ Kung Fu, Kick-Boxen, etc.



Appendix II

Wie häufig sehen Sie Serien/Sitcoms/Soaps:

- täglich
- jeden zweiten Tag
- etw a 1x pro Woche
- seltener

Gibt es Serien/Sitcoms/Soaps die Sie sogar auf Video/DVD aufnehmen, damit Sie keine Folge versäumen?

- nein
- ja, nämlich.....

Schauen Sie

- die Cannes Rolle (preisgekrönte Werbungen): nie selten häufig immer
- andere Sendungen über Werbungen: nie selten häufig immer

Werbung im Fernsehen ist meiner Meinung nach:

	Immer	Häufig	Manchmal	nie
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unnötig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ästhetisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ärgerlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übertrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lästig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regt zum Kauf an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was ist/sind Ihr Lieblingsfilm/Ihre Lieblingsfilme:

.....

.....

.....

Was ist/sind Ihre Lieblingsserie(n):

.....

.....

.....

Wer ist/sind Ihr/e männlicher(n) Lieblingsschauspieler:

.....

.....

.....

Appendix II

Ich bevorzuge im Film/oder Serie/oder Werbesequenz Szene A vor Szene B, oder umgekehrt....

Entscheiden Sie sich bitte pro Zeile immer für eine Szene, auch wenn es ihnen manchmal schwer fällt. Folgen Sie dann einfach Ihrem ersten Impuls. Kreuzen Sie immer diejenige Szene A oder B an, der Sie in Film und/oder Fernsehen lieber zuschauen, auch wenn es Ihren Vorstellungen im realen Leben widerspricht. Beachten Sie, dass die Entscheidung für A bedeutet, dass B nicht vorkommt und umgekehrt. Selbstverständlich gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten, es geht lediglich um das, was Sie persönlich bevorzugen. (Unter „Held“ ist, wenn nicht anders definiert, der männliche Hauptdarsteller zu verstehen.)

	A		B
<input type="checkbox"/>	Held hat tollen Sex	<input type="checkbox"/>	Held hat tiefe Liebesbeziehung
<input type="checkbox"/>	Held bei rasanter Verfolgungsjagd	<input type="checkbox"/>	Held bei kniffligem Kombinieren
<input type="checkbox"/>	Liebesgeschichte	<input type="checkbox"/>	Männerfreundschaft
<input type="checkbox"/>	Einen hyper-intellektuellen gewissenlosen männlichen Gegenspieler	<input type="checkbox"/>	einen psychopathischen dumpfen starken männlichen Gegenspieler
<input type="checkbox"/>	Zynischer Held	<input type="checkbox"/>	Gefühlvoller Held
<input type="checkbox"/>	Held wird verwundet	<input type="checkbox"/>	Held bleibt immer unverletzt
<input type="checkbox"/>	Familienmitglied des Helden kommt ums Leben	<input type="checkbox"/>	Freund des Helden kommt ums Leben
<input type="checkbox"/>	Kampfszenen mit Handfeuerwaffen	<input type="checkbox"/>	Martial Arts Kampfszenen
<input type="checkbox"/>	Held ist geschieden, möchte aber seine Frau zurückgewinnen	<input type="checkbox"/>	Held ist geschieden und frei für neue Beziehung
<input type="checkbox"/>	Einen schwermütigen Helden	<input type="checkbox"/>	Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt
<input type="checkbox"/>	Held bekommt Frau seiner Träume	<input type="checkbox"/>	Held verzichtet auf Frau um der größeren Sache willen
<input type="checkbox"/>	Held ist Familienvater	<input type="checkbox"/>	Held ist frei und ungebunden
<input type="checkbox"/>	Einen charmanten, attraktiven männlichen Gegenspieler	<input type="checkbox"/>	Eine sexuell aufreizende, laszive weibliche Gegenspielerin
<input type="checkbox"/>	Held hat intaktes Familienleben	<input type="checkbox"/>	Held ist Single
<input type="checkbox"/>	Held ist kämpferisch überlegen	<input type="checkbox"/>	Held ist menschlich überlegen
<input type="checkbox"/>	Held agiert unbeirrbar und macht Fehler	<input type="checkbox"/>	Held macht Rückzieher um Fehler zu vermeiden
<input type="checkbox"/>	Held rettet Freundin	<input type="checkbox"/>	Held rettet Freund
<input type="checkbox"/>	Held betrinkt sich um zu vergessen	<input type="checkbox"/>	Held trifft sich mit Freunden um über seine Probleme zu reden

A		B	
<input type="checkbox"/>	Der Vater des Helden wird ermordet	<input type="checkbox"/>	Die Mutter des Helden wird ermordet
Szene: Männlicher Chef mit Sekretärin im Minirock			
<input type="checkbox"/>	Mann ist sexuell abgelenkt	<input type="checkbox"/>	Mann lässt sich nichts anmerken
<input type="checkbox"/>	Held hat mütterliche Freundin und Mentorin	<input type="checkbox"/>	Held hat väterlichen Freund und Mentor
<input type="checkbox"/>	Held weint wegen Verlust einer Bezugsperson	<input type="checkbox"/>	Held zeigt keine Gefühle
<input type="checkbox"/>	Held will niemanden in Gefahr bringen	<input type="checkbox"/>	Held setzt alles auf eine Karte
<input type="checkbox"/>	Held verzeiht	<input type="checkbox"/>	Held rächt sich
<input type="checkbox"/>	Held ist homosexuell	<input type="checkbox"/>	Held ist eine Frau
<input type="checkbox"/>	Einen Helden der im Team arbeitet	<input type="checkbox"/>	Einen einsamen Helden
<input type="checkbox"/>	Held wird angepöbelt und geht	<input type="checkbox"/>	Held wird angepöbelt und beginnt einen Raufhandel
<input type="checkbox"/>	Held tötet seine Gegner	<input type="checkbox"/>	Held verschont seine Gegner
<input type="checkbox"/>	Held braucht keine Frauen	<input type="checkbox"/>	Held hat viele Frauen
<input type="checkbox"/>	Held sorgt dafür, dass seine Gegner von der Polizei verhaftet werden	<input type="checkbox"/>	Held sucht die Auseinandersetzung mit seinen Gegnern
<input type="checkbox"/>	Held holt in brenzlicher Situation Verstärkung	<input type="checkbox"/>	Held geht alleine in die Höhle des Löwen
<input type="checkbox"/>	Held hat ein Alkoholproblem	<input type="checkbox"/>	Held ist ein Loser
<input type="checkbox"/>	Held ist intelligent	<input type="checkbox"/>	Held ist attraktiv
<input type="checkbox"/>	Die Frauen stellen für den Helden einen dunklen Kontinent dar	<input type="checkbox"/>	Held ist Frauenverstehender
<input type="checkbox"/>	Held setzt sich gegenüber seiner Frau durch	<input type="checkbox"/>	Held nimmt Rücksicht auf die Wünsche seiner Frau
<input type="checkbox"/>	Der beste Freund des Helden ist homosexuell	<input type="checkbox"/>	Der beste Freund des Helden ist eine Frau
<input type="checkbox"/>	Held engagiert sich in der Familie und im Haushalt, ist aber im Beruf nur durchschnittlich	<input type="checkbox"/>	Held steht im Beruf seinen Mann und hat daher wenig Zeit für ein Familienleben
<input type="checkbox"/>	Held ist psychisch krank aber genial	<input type="checkbox"/>	Held ist psychisch ausgeglichen aber durchschnittlich

Appendix II

	A		B
<input type="checkbox"/>	Held ist Muttersöhnchen	<input type="checkbox"/>	Held kann sich nicht von seinem autoritären Vater lösen
<input type="checkbox"/>	Held versucht Situation zunächst verbal zu klären und schießt dann	<input type="checkbox"/>	Held schießt und spricht dann
<input type="checkbox"/>	Held stellt seine Familie hinter eine höhere Mission zurück	<input type="checkbox"/>	Held stellt eine höhere Mission hinter seine Familie zurück
<input type="checkbox"/>	Held hat eine Affaire	<input type="checkbox"/>	Held ist seiner Frau treu
Szene: Dem Helden wird von einem übermächtigen Gegner ein Duell aufgezwungen			
<input type="checkbox"/>	Held stellt sich dem Duell	<input type="checkbox"/>	Held ermordet Gegner in der Nacht davor
<input type="checkbox"/>	Held ist männlich	<input type="checkbox"/>	Held ist attraktiv
<input type="checkbox"/>	Held in Kriegsfilm zieht mit seiner Truppe in einen zweifelhaften Kampf	<input type="checkbox"/>	Held im Kriegsfilm desertiert vor zweifelhaftem Kampf
<input type="checkbox"/>	Held ist stark und von allen gefürchtet	<input type="checkbox"/>	Held ist eher schwächlich aber überall beliebt
<input type="checkbox"/>	Held riskiert sein Leben, um bei einem sportlichen Wettkampf zu gewinnen	<input type="checkbox"/>	Held bricht Wettkampf wegen zu großen Risikos ab.
<input type="checkbox"/>	Held hat viele Freunde	<input type="checkbox"/>	Held hat viele Feinde
<input type="checkbox"/>	Rundlicher Mann beim Kochen	<input type="checkbox"/>	Sportlicher Mann beim Paragleiten
<input type="checkbox"/>	Held hat Vorstrafe wegen illegalen Haschischkonsums	<input type="checkbox"/>	Held hat Vorstrafe wegen Körperverletzung
<input type="checkbox"/>	Held verdient wenig Geld, ist aber für seine Familie da	<input type="checkbox"/>	Held verdient viel Geld und hat aber wenig Zeit für seine Familie
<input type="checkbox"/>	Mann kennt sich nicht bei Handytarifen aus	<input type="checkbox"/>	Frau kennt sich nicht bei Handytarifen aus
<input type="checkbox"/>	Held hat Freunde/Team, das ihn bei seiner Mission unterstützt	<input type="checkbox"/>	Held schafft alles alleine
<input type="checkbox"/>	Held ist wenig attraktiv aber genial	<input type="checkbox"/>	Held ist attraktiv aber durchschnittlich
<input type="checkbox"/>	Held ist manchmal etwas zu brutal	<input type="checkbox"/>	Held ist manchmal ein bisschen feige
<input type="checkbox"/>	Held drückt sich prinzipiell vor keiner Herausforderung	<input type="checkbox"/>	Held lässt sich nicht auf jeden Wettkampf ein
<input type="checkbox"/>	Frau entkleidet den Helden	<input type="checkbox"/>	Held entkleidet die Frau
<input type="checkbox"/>	Held hat innige Vaterbeziehung	<input type="checkbox"/>	Held hasst seinen Vater

Appendix II

	A		B
<input type="checkbox"/>	Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Frauen	<input type="checkbox"/>	Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Männer
<input type="checkbox"/>	Held würde eine Waffe nie anrühren	<input type="checkbox"/>	Held hat Waffe im Haus
<input type="checkbox"/>	Frau verführt Mann	<input type="checkbox"/>	Mann verführt Frau
<input type="checkbox"/>	Mann wickelt Frau charmant um den Finger	<input type="checkbox"/>	Frau wickelt Mann charmant um den Finger
<input type="checkbox"/>	Mann wirbt für Auto, weil das Fahren Spaß macht	<input type="checkbox"/>	Mann wirbt für Auto, weil es wenig Benzin verbraucht
<input type="checkbox"/>	Held tötet 10 Männer um die Welt zu retten	<input type="checkbox"/>	Held tötet 10 Frauen um die Welt zu retten
<input type="checkbox"/>	Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Frauen	<input type="checkbox"/>	Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Männern
<input type="checkbox"/>	Mann arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch	<input type="checkbox"/>	Frau arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch
<input type="checkbox"/>	Dümmliche Männer	<input type="checkbox"/>	Dümmliche Frauen
<input type="checkbox"/>	Held stirbt am Ende	<input type="checkbox"/>	Frau des Helden stirbt am Ende
<input type="checkbox"/>	Männlicher Held geht mit 5 Frauen ins Bett um die Welt zu retten	<input type="checkbox"/>	Weiblicher Held geht mit 5 Männern ins Bett um die Welt zu retten
<input type="checkbox"/>	Mann isst Frau die Schokolade weg	<input type="checkbox"/>	Frau isst Mann die Schokolade weg
<input type="checkbox"/>	Mann lässt sich von Frau vom Freizeitsport abholen	<input type="checkbox"/>	Frau lässt sich von Mann vom Freizeitsport abholen.
<input type="checkbox"/>	Held kennt sich prinzipiell mit allen Computersystemen aus	<input type="checkbox"/>	Held kennt sich prinzipiell mit allen Waffen aus
<input type="checkbox"/>	Mann wirbt für eine neue Automarke	<input type="checkbox"/>	Frau wirbt für eine neue Automarke
<input type="checkbox"/>	Frau stellt ihren Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch	<input type="checkbox"/>	Mann stellt seinen Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch
Szene: Held versucht seine gefangene Freundin aus der Gewalt eines körperlich überlegenen Widersachers zu befreien			
<input type="checkbox"/>	um die Rettung nicht zu gefährden, erschießt er den Widersacher von hinten	<input type="checkbox"/>	um dem Widersacher eine faire Chance zu geben, stellt er sich einem Zweikampf
<input type="checkbox"/>	Held bewährt sich im Alltag	<input type="checkbox"/>	Held macht etwas Besonderes
<input type="checkbox"/>	Held kann immer und überall (sexuell)	<input type="checkbox"/>	Held sorgt sich auch manchmal um seine Potenz

Appendix II

	A		B
<input type="checkbox"/>	Frau des älteren Helden passt altersmäßig zu ihm	<input type="checkbox"/>	Älterer Held hat junge Freundin
<input type="checkbox"/>	Held duldet keinen Zweifel an seiner Autorität	<input type="checkbox"/>	Held hat demokratischen Führungsstil
<input type="checkbox"/>	Held hält Doppelleben vor seiner Frau geheim	<input type="checkbox"/>	Frau hält Doppelleben vor dem Helden geheim
<input type="checkbox"/>	Held ist zurückhaltend und freundlich	<input type="checkbox"/>	Held sagt frei heraus was andere falsch machen
<input type="checkbox"/>	Zwei Männer prügeln sich um eine Frau	<input type="checkbox"/>	Zwei Frauen prügeln sich um einen Mann
<input type="checkbox"/>	Held geht mit kugelsicherer Weste in gefährlichen Einsatz	<input type="checkbox"/>	Held stürzt sich ohne viel Umstände in seinen Einsatz
<input type="checkbox"/>	Held lässt sich nicht auf Prügelei um eine Frau ein.	<input type="checkbox"/>	Zwei Männer prügeln sich um eine Frau.
Szene: Neue überaus gut aussehende sehr wortgewandte Kollegin hat ersten Arbeitstag			
<input type="checkbox"/>	Held macht anerkennende Bemerkung über ihr Aussehen	<input type="checkbox"/>	Held macht anerkennende Bemerkung über ihre Intelligenz
<input type="checkbox"/>	Held holt aus seinen Untergebenen das Letzte heraus	<input type="checkbox"/>	Held will seine Untergebenen nicht unter Druck setzen
<input type="checkbox"/>	Held demonstriert anderen gegenüber seine Stärke	<input type="checkbox"/>	Held demonstriert anderen gegenüber seine Intelligenz
<input type="checkbox"/>	Viele Frauen sind in den Helden verliebt	<input type="checkbox"/>	Es gibt eine Frau, die in ihn verliebt ist, weil sie seine guten Seiten entdeckt hat
<input type="checkbox"/>	Mann wirbt für ein besonders ungiftiges neues Putzmittel	<input type="checkbox"/>	Mann wirbt für ein kraftvolles neues Putzmittel
<input type="checkbox"/>	Mann belügt Frau	<input type="checkbox"/>	Frau belügt Mann
<input type="checkbox"/>	Held ist genial	<input type="checkbox"/>	Held ist stark
<input type="checkbox"/>	Held hat eine Tochter	<input type="checkbox"/>	Held hat einen Sohn
<input type="checkbox"/>	Held nimmt sich bei Frauen was er will	<input type="checkbox"/>	Held ist zärtlich mit Frauen
<input type="checkbox"/>	Held sieht man auch manchmal nackt	<input type="checkbox"/>	Held bleibt immer bekleidet
<input type="checkbox"/>	Held stellt sich gegen Tradition seiner Väter	<input type="checkbox"/>	Held kehrt zur Tradition seiner Väter zurück

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Appendix III

Überblick über die absoluten Häufigkeiten und Prozentsätze der Entscheidungen der Quotenstichprobe n=1480)

	A				B				Missing			
1	Held hat tollen Sex				Held hat tiefe Liebesbeziehung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	18	50%	6	16%	17	47%	31	82%	1	3%	1	3%
20-29	67	60%	27	24%	40	36%	79	71%	4	4%	5	5%
30-39	76	51%	23	16%	65	44%	121	82%	7	5%	4	3%
40-59	90	35%	30	12%	164	63%	219	85%	6	2%	9	3%
≥ 60	34	23%	8	4%	105	71%	193	87%	9	6%	21	9%
Geschlecht	285	41%	94	12%	391	56%	643	83%	27	4%	40	5%
Gesamt	379		26%		1034		70%		67		5%	
2	Held bei rasanter Verfolgungsjagd				Held bei kniffligem Kombinieren							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	18	47%	19	53%	18	47%	2	6%	2	5%
20-29	56	50%	56	50%	50	45%	52	47%	5	5%	3	3%
30-39	59	40%	49	33%	82	55%	96	65%	7	5%	3	2%
40-59	89	34%	69	27%	165	63%	179	69%	6	2%	10	4%
≥ 60	43	29%	47	21%	95	64%	157	71%	10	7%	18	8%
Geschlecht	262	37%	239	31%	411	58%	502	65%	30	4%	36	5%
Gesamt	501		34%		913		62%		66		4%	
3	Liebesgeschichte				Männerfreundschaft							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	19	53%	31	82%	14	39%	6	16%	3	8%	1	3%
20-29	50	45%	91	82%	58	52%	17	15%	3	3%	3	3%
30-39	79	53%	126	85%	63	43%	19	13%	6	4%	3	2%
40-59	138	53%	216	84%	116	45%	31	12%	6	2%	11	4%
≥ 60	88	59%	170	77%	55	37%	31	14%	5	3%	21	9%
Geschlecht	374	53%	634	82%	306	44%	104	13%	23	3%	39	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	1008		68%		410		28%		62		4%	
4	Einen hyper-intellektuellen gewissenlosen männlichen Gegenspieler				Einen psychopathischen dumpfen starken männlichen Gegenspieler							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	20	56%	21	55%	14	39%	16	42%	2	6%	1	3%
20-29	74	67%	56	50%	31	28%	52	47%	6	5%	3	3%
30-39	95	64%	95	64%	46	31%	49	33%	7	5%	4	3%
40-59	169	65%	168	65%	82	32%	78	30%	9	3%	12	5%
≥ 60	89	60%	127	57%	50	34%	63	28%	9	6%	32	14%
Geschlecht	447	64%	467	60%	223	32%	258	33%	33	5%	52	7%
Gesamt	914		62%		481		33%		85		6%	
5	Zynischer Held				Gefühlvoller Held							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	17	45%	8	22%	20	53%	2	6%	1	3%
20-29	74	67%	40	36%	33	30%	68	61%	4	4%	3	3%
30-39	85	57%	44	30%	57	39%	100	68%	6	4%	4	3%
40-59	90	35%	38	15%	165	63%	210	81%	5	2%	10	4%
≥ 60	47	32%	23	10%	94	64%	186	84%	7	5%	13	6%
Geschlecht	322	46%	162	21%	357	51%	584	75%	24	3%	31	4%
Gesamt	484		33%		941		64%		55		4%	
6	Held wird verwundet				Held bleibt immer unverletzt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	27	75%	28	74%	7	19%	9	24%	2	6%	1	3%
20-29	88	79%	75	68%	20	18%	33	30%	3	3%	3	3%
30-39	108	73%	88	59%	33	22%	57	39%	7	5%	3	2%
40-59	173	67%	139	54%	82	32%	110	43%	5	2%	9	3%
≥ 60	85	57%	80	36%	58	39%	121	55%	5	3%	21	9%
Geschlecht	481	68%	410	53%	200	28%	330	42%	22	3%	37	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	891		60%		530		36%		59		4%	
7	Familienmitglied des Helden kommt ums Leben				Freund des Helden kommt ums Leben							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	11	29%	19	53%	26	68%	2	6%	1	3%
20-29	34	31%	29	26%	73	66%	79	71%	4	4%	3	3%
30-39	42	28%	27	18%	98	66%	115	78%	8	5%	6	4%
40-59	58	22%	51	20%	196	75%	195	76%	6	2%	12	5%
≥ 60	27	18%	30	14%	113	76%	166	75%	8	5%	26	12%
Geschlecht	176	25%	148	19%	499	71%	581	75%	28	4%	48	6%
Gesamt	324		22%		1080		73%		76		5%	
8	Kampfszenen mit Handfeuerwaffen				Martial Arts Kampfszenen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	13	34%	19	53%	24	63%	2	6%	1	3%
20-29	44	40%	38	34%	60	54%	70	63%	7	6%	3	3%
30-39	64	43%	59	40%	78	53%	79	53%	6	4%	10	7%
40-59	132	51%	110	43%	118	45%	133	52%	10	4%	15	6%
≥ 60	85	57%	93	42%	48	32%	90	41%	15	10%	39	18%
Geschlecht	340	48%	313	40%	323	46%	396	51%	40	6%	68	9%
Gesamt	653		44%		719		49%		108		7%	
9	Held ist geschieden, möchte aber seine Frau zurückgewinnen				Held ist geschieden und frei für neue Beziehung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	9	25%	16	42%	26	72%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	38	34%	46	41%	68	61%	62	56%	5	5%	3	3%
30-39	60	41%	77	52%	82	55%	68	46%	6	4%	3	2%
40-59	90	35%	126	49%	164	63%	123	48%	6	2%	9	3%
≥ 60	54	36%	134	60%	87	59%	72	32%	7	5%	16	7%
Geschlecht	251	36%	399	51%	427	61%	346	45%	25	4%	32	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	650		44%		773		52%		57		4%	
10	Einen schweigsamen Helden				Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	4	11%	8	21%	31	86%	29	76%	1	3%	1	3%
20-29	30	27%	21	19%	77	69%	87	78%	4	4%	3	3%
30-39	40	27%	37	25%	102	69%	108	73%	6	4%	3	2%
40-59	78	30%	45	17%	176	68%	206	80%	6	2%	7	3%
≥ 60	43	29%	64	29%	100	68%	143	64%	5	3%	15	7%
Geschlecht	195	28%	175	23%	486	69%	573	74%	22	3%	29	4%
Gesamt	370		25%		1059		72%		51		3%	
11	Held bekommt Frau seiner Träume				Held verzichtet auf Frau um der größeren Sache willen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	13	36%	26	68%	22	61%	10	26%	1	3%	2	5%
20-29	65	59%	89	80%	41	37%	19	17%	5	5%	3	3%
30-39	92	62%	120	81%	49	33%	25	17%	7	5%	3	2%
40-59	163	63%	205	79%	93	36%	43	17%	4	2%	10	4%
≥ 60	99	67%	158	71%	45	30%	49	22%	4	3%	15	7%
Geschlecht	432	61%	598	77%	250	36%	146	19%	21	3%	33	4%
Gesamt	1030		70%		396		27%		54		4%	
12	Held ist Familienvater				Held ist frei und ungebunden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	6	17%	11	29%	29	81%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	29	26%	46	41%	76	68%	62	56%	6	5%	3	3%
30-39	64	43%	66	45%	79	53%	78	53%	5	3%	4	3%
40-59	108	42%	116	45%	146	56%	133	52%	6	2%	9	3%
≥ 60	52	35%	123	55%	90	61%	83	37%	6	4%	16	7%
Geschlecht	259	37%	362	47%	420	60%	382	49%	24	3%	33	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	621		42%		802		54%		57		4%	
13	Einen charmanten, attraktiven männlichen Gegenspieler				Eine sexuell aufreizende, laszive weibliche Gegenspielerin							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	14	39%	23	61%	21	58%	14	37%	1	3%	1	3%
20-29	28	25%	70	63%	77	69%	38	34%	6	5%	3	3%
30-39	35	24%	92	62%	108	73%	51	34%	5	3%	5	3%
40-59	95	37%	186	72%	159	61%	61	24%	6	2%	11	4%
≥ 60	69	47%	165	74%	71	48%	38	17%	8	5%	19	9%
Geschlecht	241	34%	536	69%	436	62%	202	26%	26	4%	39	5%
Gesamt	777		53%		638		43%		65		4%	
14	Held hat intaktes Familienleben				Held ist Single							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	11	31%	11	29%	24	67%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	32	29%	39	35%	74	67%	69	62%	5	5%	3	3%
30-39	64	43%	76	51%	77	52%	69	47%	7	5%	3	2%
40-59	114	44%	126	49%	141	54%	122	47%	5	2%	10	4%
≥ 60	69	47%	138	62%	73	49%	66	30%	6	4%	18	8%
Geschlecht	290	41%	390	50%	389	55%	352	45%	24	3%	35	5%
Gesamt	680		46%		741		50%		59		4%	
15	Held ist kämpferisch überlegen				Held ist menschlich überlegen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	14	39%	11	29%	21	58%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	40	36%	29	26%	68	61%	79	71%	3	3%	3	3%
30-39	42	28%	38	26%	101	68%	107	72%	5	3%	3	2%
40-59	75	29%	43	17%	181	70%	205	79%	4	2%	10	4%
≥ 60	43	29%	26	12%	99	67%	180	81%	6	4%	16	7%
Geschlecht	214	30%	147	19%	470	67%	597	77%	19	3%	33	4%
Gesamt	361		24%		1067		72%		52		4%	

Appendix III

	A				B				Missing			
16	Held agiert unbeirrbar und macht Fehler				Held macht Rückzieher um Fehler zu vermeiden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	27	75%	16	42%	8	22%	20	53%	1	3%	2	5%
20-29	71	64%	61	55%	36	32%	47	42%	4	4%	3	3%
30-39	84	57%	64	43%	56	38%	80	54%	8	5%	4	3%
40-59	113	43%	118	46%	142	55%	131	51%	5	2%	9	3%
≥ 60	59	40%	71	32%	82	55%	133	60%	7	5%	18	8%
Geschlecht	354	50%	330	42%	324	46%	411	53%	25	4%	36	5%
Gesamt	684		46%		735		50%		61		4%	
17	Held rettet Freundin				Held rettet Freund							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	25	69%	24	63%	10	28%	13	34%	1	3%	1	3%
20-29	64	58%	75	68%	42	38%	33	30%	5	5%	3	3%
30-39	89	60%	93	63%	51	34%	50	34%	8	5%	5	3%
40-59	150	58%	142	55%	105	40%	107	41%	5	2%	9	3%
≥ 60	95	64%	124	56%	47	32%	81	36%	6	4%	17	8%
Geschlecht	423	60%	458	59%	255	36%	284	37%	25	4%	35	5%
Gesamt	881		60%		539		36%		60		4%	
18	Held betrinkt sich um zu vergessen				Held trifft sich mit Freunden um über seine Probleme zu reden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	24	67%	18	47%	11	31%	19	50%	1	3%	1	3%
20-29	81	73%	51	46%	26	23%	57	51%	4	4%	3	3%
30-39	78	53%	59	40%	63	43%	86	58%	7	5%	3	2%
40-59	107	41%	59	23%	149	57%	191	74%	4	2%	8	3%
≥ 60	35	24%	29	13%	107	72%	178	80%	6	4%	15	7%
Geschlecht	325	46%	216	28%	356	51%	531	68%	22	3%	30	4%
Gesamt	541		37%		887		60%		52		4%	

Appendix III

	A				B				Missing			
19	Der Vater des Helden wird ermordet				Die Mutter des Helden wird ermordet							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	25	66%	9	25%	11	29%	1	3%	2	5%
20-29	71	64%	76	68%	36	32%	31	28%	4	4%	4	4%
30-39	108	73%	103	70%	29	20%	38	26%	11	7%	7	5%
40-59	179	69%	191	74%	67	26%	48	19%	14	5%	19	7%
≥ 60	103	70%	144	65%	27	18%	41	18%	18	12%	37	17%
Geschlecht	487	69%	539	69%	168	24%	169	22%	48	7%	69	9%
Gesamt	1026		69%		337		23%		117		8%	
20	Szene: Männlicher Chef mit Sekretärin im Minirock											
	Mann ist sexuell abgelenkt				Mann lässt sich nichts anmerken							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	64%	16	42%	12	33%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	56	50%	45	41%	52	47%	63	57%	3	3%	3	3%
30-39	70	47%	53	36%	70	47%	92	62%	8	5%	3	2%
40-59	112	43%	64	25%	143	55%	184	71%	5	2%	10	4%
≥ 60	47	32%	47	21%	95	64%	157	71%	6	4%	18	8%
Geschlecht	308	44%	225	29%	372	53%	517	67%	23	3%	35	5%
Gesamt	533		36%		889		60%		58		4%	
21	Held hat mütterliche Freundin und Mentorin				Held hat väterlichen Freund und Mentor							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	10	28%	13	34%	25	69%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	17	15%	38	34%	90	81%	70	63%	4	4%	3	3%
30-39	27	18%	49	33%	113	76%	95	64%	8	5%	4	3%
40-59	75	29%	86	33%	179	69%	163	63%	6	2%	9	3%
≥ 60	46	31%	79	36%	95	64%	126	57%	7	5%	17	8%
Geschlecht	175	25%	265	34%	502	71%	478	62%	26	4%	34	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	440		30%		980		66%		60		4%	
22	Held weint wegen Verlust einer Bezugsperson				Held zeigt keine Gefühle							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	13	36%	26	68%	22	61%	11	29%	1	3%	1	3%
20-29	57	51%	78	70%	51	46%	30	27%	3	3%	3	3%
30-39	91	61%	101	68%	51	34%	44	30%	6	4%	3	2%
40-59	163	63%	180	70%	91	35%	70	27%	6	2%	8	3%
≥ 60	83	56%	149	67%	59	40%	54	24%	6	4%	19	9%
Geschlecht	407	58%	534	69%	274	39%	209	27%	22	3%	34	4%
Gesamt	941		64%		483		33%		56		4%	
23	Held will niemanden in Gefahr bringen				Held setzt alles auf eine Karte							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	12	33%	23	61%	23	64%	14	37%	1	3%	1	3%
20-29	49	44%	62	56%	59	53%	46	41%	3	3%	3	3%
30-39	75	51%	80	54%	66	45%	65	44%	7	5%	3	2%
40-59	148	57%	153	59%	108	42%	95	37%	4	2%	10	4%
≥ 60	88	59%	157	71%	55	37%	48	22%	5	3%	17	8%
Geschlecht	372	53%	475	61%	311	44%	268	34%	20	3%	34	4%
Gesamt	847		57%		579		39%		54		4%	
24	Held verzeiht				Held rächt sich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	9	25%	16	42%	26	72%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	37	33%	59	53%	70	63%	49	44%	4	4%	3	3%
30-39	65	44%	86	58%	77	52%	58	39%	6	4%	4	3%
40-59	148	57%	170	66%	106	41%	80	31%	6	2%	8	3%
≥ 60	87	59%	158	71%	56	38%	48	22%	5	3%	16	7%
Geschlecht	346	49%	489	63%	335	48%	256	33%	22	3%	32	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	835		56%		591		40%		54		4%	
25	Held ist homosexuell				Held ist eine Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	9	25%	10	26%	26	72%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	23	21%	23	21%	82	74%	84	76%	6	5%	4	4%
30-39	19	13%	25	17%	117	79%	118	80%	12	8%	5	3%
40-59	29	11%	50	19%	224	86%	197	76%	7	3%	11	4%
≥ 60	12	8%	36	16%	128	86%	160	72%	8	5%	26	12%
Geschlecht	92	13%	144	19%	577	82%	586	75%	34	5%	47	6%
Gesamt	236		16%		1163		79%		81		5%	
26	Einen Helden der im Team arbeitet				Einen einsamen Helden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	10	28%	21	55%	24	67%	15	39%	2	6%	2	5%
20-29	57	51%	56	50%	47	42%	49	44%	7	6%	6	5%
30-39	76	51%	89	60%	64	43%	55	37%	8	5%	4	3%
40-59	129	50%	149	58%	122	47%	101	39%	9	3%	8	3%
≥ 60	75	51%	124	56%	67	45%	79	36%	6	4%	19	9%
Geschlecht	347	49%	439	56%	324	46%	299	38%	32	5%	39	5%
Gesamt	786		53%		623		42%		71		5%	
27	Held wird angepöbelt und geht				Held wird angepöbelt und beginnt einen Raufhandel							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	8	22%	19	50%	27	75%	18	47%	1	3%	1	3%
20-29	35	32%	64	58%	73	66%	44	40%	3	3%	3	3%
30-39	76	51%	100	68%	64	43%	45	30%	8	5%	3	2%
40-59	150	58%	174	67%	106	41%	75	29%	4	2%	9	3%
≥ 60	87	59%	152	68%	54	36%	51	23%	7	5%	19	9%
Geschlecht	356	51%	509	66%	324	46%	233	30%	23	3%	35	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	865		58%		557		38%		58		4%	
28	Held tötet seine Gegner				Held verschont seine Gegner							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	20	56%	14	37%	15	42%	23	61%	1	3%	1	3%
20-29	55	50%	39	35%	52	47%	69	62%	4	4%	3	3%
30-39	57	39%	36	24%	84	57%	109	74%	7	5%	3	2%
40-59	80	31%	40	16%	175	67%	208	81%	5	2%	10	4%
≥ 60	34	23%	28	13%	108	73%	172	77%	6	4%	22	10%
Geschlecht	246	35%	157	20%	434	62%	581	75%	23	3%	39	5%
Gesamt	403		27%		1015		69%		62		4%	
29	Held braucht keine Frauen				Held hat viele Frauen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	11	31%	13	34%	24	67%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	42	38%	49	44%	64	58%	59	53%	5	5%	3	3%
30-39	46	31%	72	49%	92	62%	70	47%	10	7%	6	4%
40-59	87	33%	113	44%	169	65%	131	51%	4	2%	14	5%
≥ 60	47	32%	108	49%	94	64%	94	42%	7	5%	20	9%
Geschlecht	233	33%	355	46%	443	63%	378	49%	27	4%	44	6%
Gesamt	588		40%		821		55%		71		5%	
30	Held sorgt dafür, dass seine Gegner von der Polizei verhaftet werden				Held sucht die Auseinandersetzung mit seinen Gegnern							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	11	29%	20	56%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	31	28%	54	49%	76	68%	54	49%	4	4%	3	3%
30-39	63	43%	74	50%	79	53%	71	48%	6	4%	3	2%
40-59	125	48%	136	53%	130	50%	110	43%	5	2%	12	5%
≥ 60	83	56%	126	57%	59	40%	79	36%	6	4%	17	8%
Geschlecht	317	45%	401	52%	364	52%	340	44%	22	3%	36	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	718		49%		704		48%		58		4%	
31	Held holt in brenziger Situation Verstärkung				Held geht alleine in die Höhle des Löwen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	8	22%	17	45%	27	75%	19	50%	1	3%	2	5%
20-29	38	34%	43	39%	69	62%	65	59%	4	4%	3	3%
30-39	56	38%	68	46%	86	58%	77	52%	6	4%	3	2%
40-59	119	46%	132	51%	137	53%	117	45%	4	2%	9	3%
≥ 60	73	49%	127	57%	69	47%	80	36%	6	4%	15	7%
Geschlecht	294	42%	387	50%	388	55%	358	46%	21	3%	32	4%
Gesamt	681		46%		746		50%		53		4%	
32	Held hat ein Alkoholproblem				Held ist ein Loser							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	28	78%	23	61%	7	19%	14	37%	1	3%	1	3%
20-29	66	59%	65	59%	41	37%	42	38%	4	4%	4	4%
30-39	86	58%	89	60%	52	35%	51	34%	10	7%	8	5%
40-59	160	62%	151	59%	94	36%	95	37%	6	2%	12	5%
≥ 60	78	53%	100	45%	62	42%	93	42%	8	5%	29	13%
Geschlecht	418	59%	428	55%	256	36%	295	38%	29	4%	54	7%
Gesamt	846		57%		551		37%		83		6%	
33	Held ist intelligent				Held ist attraktiv							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	64%	14	37%	12	33%	22	58%	1	3%	2	5%
20-29	83	75%	47	42%	23	21%	60	54%	5	5%	4	4%
30-39	111	75%	81	55%	30	20%	63	43%	7	5%	4	3%
40-59	194	75%	160	62%	60	23%	87	34%	6	2%	11	4%
≥ 60	118	80%	144	65%	26	18%	63	28%	4	3%	15	7%
Geschlecht	529	75%	446	57%	151	21%	295	38%	23	3%	36	5%
Gesamt	975		66%		446		30%		59		4%	

Appendix III

	A				B				Missing			
34	Die Frauen stellen für den Helden einen dunklen Kontinent dar				Held ist Frauenverstehrer							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	14	37%	19	53%	23	61%	1	3%	1	3%
20-29	52	47%	33	30%	55	50%	74	67%	4	4%	4	4%
30-39	60	41%	37	25%	80	54%	108	73%	8	5%	3	2%
40-59	72	28%	49	19%	184	71%	199	77%	4	2%	10	4%
≥ 60	27	18%	34	15%	116	78%	170	77%	5	3%	18	8%
Geschlecht	227	32%	167	21%	454	65%	574	74%	22	3%	36	5%
Gesamt	394		27%		1028		69%		58		4%	
35	Held setzt sich gegenüber seiner Frau durch				Held nimmt Rücksicht auf die Wünsche seiner Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	18	50%	11	29%	17	47%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	53	48%	23	21%	53	48%	84	76%	5	5%	4	4%
30-39	69	47%	34	23%	71	48%	110	74%	8	5%	4	3%
40-59	87	33%	52	20%	167	64%	197	76%	6	2%	9	3%
≥ 60	37	25%	27	12%	106	72%	179	81%	5	3%	16	7%
Geschlecht	264	38%	147	19%	414	59%	596	77%	25	4%	34	4%
Gesamt	411		28%		1010		68%		59		4%	
36	Der beste Freund des Helden ist homosexuell				Der beste Freund des Helden ist eine Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	10	28%	17	45%	25	69%	20	53%	1	3%	1	3%
20-29	25	23%	39	35%	82	74%	69	62%	4	4%	3	3%
30-39	28	19%	37	25%	110	74%	107	72%	10	7%	4	3%
40-59	57	22%	75	29%	198	76%	172	67%	5	2%	11	4%
≥ 60	10	7%	38	17%	131	89%	165	74%	7	5%	19	9%
Geschlecht	130	18%	206	27%	546	78%	533	69%	27	4%	38	5%
Gesamt	336		23%		1079		73%		65		4%	

Appendix III

	A				B				Missing			
37	Held engagiert sich in der Familie und im Haushalt, ist aber im Beruf nur durchschnittlich				Held steht im Beruf seinen Mann und hat daher wenig Zeit für ein Familienleben							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	12	33%	19	50%	22	61%	18	47%	2	6%	1	3%
20-29	37	33%	56	50%	69	62%	52	47%	5	5%	3	3%
30-39	45	30%	56	38%	95	64%	89	60%	8	5%	3	2%
40-59	90	35%	111	43%	165	63%	137	53%	5	2%	10	4%
≥ 60	47	32%	86	39%	97	66%	119	54%	4	3%	17	8%
Geschlecht	231	33%	328	42%	448	64%	415	53%	24	3%	34	4%
Gesamt	559		38%		863		58%		58		4%	
38	Held ist psychisch krank aber genial				Held ist psychisch ausgeglichen aber durchschnittlich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	22	61%	16	42%	13	36%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	72	65%	55	50%	34	31%	53	48%	5	5%	3	3%
30-39	74	50%	65	44%	67	45%	80	54%	7	5%	3	2%
40-59	98	38%	78	30%	157	60%	169	66%	5	2%	11	4%
≥ 60	26	18%	40	18%	117	79%	164	74%	5	3%	18	8%
Geschlecht	292	42%	254	33%	388	55%	487	63%	23	3%	36	5%
Gesamt	546		37%		875		59%		59		4%	
39	Held ist Muttersöhnchen				Held kann sich nicht von seinem autoritären Vater lösen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	9	25%	10	26%	26	72%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	17	15%	26	23%	89	80%	82	74%	5	5%	3	3%
30-39	45	30%	38	26%	95	64%	105	71%	8	5%	5	3%
40-59	73	28%	60	23%	181	70%	185	72%	6	2%	13	5%
≥ 60	34	23%	72	32%	106	72%	124	56%	8	5%	26	12%
Geschlecht	178	25%	206	27%	497	71%	523	67%	28	4%	48	6%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	384		26%		1020		69%		76		5%	
40	Held versucht Situation zunächst verbal zu klären und schießt dann				Held schießt und spricht dann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	21	58%	29	76%	14	39%	8	21%	1	3%	1	3%
20-29	68	61%	89	80%	40	36%	19	17%	3	3%	3	3%
30-39	97	66%	111	75%	44	30%	33	22%	7	5%	4	3%
40-59	189	73%	208	81%	65	25%	38	15%	6	2%	12	5%
≥ 60	119	80%	179	81%	22	15%	22	10%	7	5%	21	9%
Geschlecht	494	70%	616	79%	185	26%	120	15%	24	3%	41	5%
Gesamt	1110		75%		305		21%		65		4%	
41	Held stellt seine Familie hinter eine höhere Mission zurück				Held stellt eine höhere Mission hinter seine Familie zurück							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	17	45%	9	25%	19	50%	1	3%	2	5%
20-29	61	55%	41	37%	46	41%	67	60%	4	4%	3	3%
30-39	79	53%	66	45%	64	43%	77	52%	5	3%	5	3%
40-59	122	47%	88	34%	132	51%	159	62%	6	2%	11	4%
≥ 60	49	33%	67	30%	91	61%	134	60%	8	5%	21	9%
Geschlecht	337	48%	279	36%	342	49%	456	59%	24	3%	42	5%
Gesamt	616		42%		798		54%		66		4%	
42	Held hat eine Affaire				Held ist seiner Frau treu							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	18	50%	9	24%	17	47%	28	74%	1	3%	1	3%
20-29	49	44%	34	31%	58	52%	74	67%	4	4%	3	3%
30-39	56	38%	44	30%	86	58%	99	67%	6	4%	5	3%
40-59	96	37%	78	30%	157	60%	171	66%	7	3%	9	3%
≥ 60	56	38%	40	18%	89	60%	172	77%	3	2%	10	5%
Geschlecht	275	39%	205	26%	407	58%	544	70%	21	3%	28	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
Gesamt	480		32%		951		64%		49		3%	
43	Szene: Dem Helden wird von einem übermächtigen Gegner ein Duell aufgezwungen.											
	Held stellt sich dem Duell				Held ermordet Gegner in der Nacht davor							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	30	83%	32	84%	5	14%	5	13%	1	3%	1	3%
20-29	89	80%	100	90%	18	16%	8	7%	4	4%	3	3%
30-39	126	85%	133	90%	16	11%	12	8%	6	4%	3	2%
40-59	222	85%	232	90%	33	13%	18	7%	5	2%	8	3%
≥ 60	125	84%	188	85%	16	11%	16	7%	7	5%	18	8%
Geschlecht	592	84%	685	88%	88	13%	59	8%	23	3%	33	4%
Gesamt	1277		86%		147		10%		56		4%	
44	Held ist männlich				Held ist attraktiv							
	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	16	42%	9	25%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	79	71%	61	55%	28	25%	47	42%	4	4%	3	3%
30-39	106	72%	75	51%	37	25%	69	47%	5	3%	4	3%
40-59	157	60%	141	55%	94	36%	110	43%	9	3%	7	3%
≥ 60	108	73%	132	59%	36	24%	72	32%	4	3%	18	8%
Geschlecht	476	68%	425	55%	204	29%	319	41%	23	3%	33	4%
Gesamt	901		61%		523		35%		56		4%	
45	Held in Kriegsfilm zieht mit seiner Truppe in einen zweifelhaften Kampf				Held im Kriegsfilm desertiert vor zweifelhaftem Kampf							
	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	24	67%	25	66%	11	31%	12	32%	1	3%	1	3%
20-29	74	67%	71	64%	34	31%	37	33%	3	3%	3	3%
30-39	89	60%	95	64%	51	34%	47	32%	8	5%	6	4%
40-59	155	60%	150	58%	99	38%	96	37%	6	2%	12	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	91	61%	115	52%	51	34%	88	40%	6	4%	19	9%
Geschlecht	433	62%	456	59%	246	35%	280	36%	24	3%	41	5%
Gesamt	889		60%		526		36%		65		4%	
46	Held ist stark und von allen gefürchtet				Held ist eher schwächlich aber überall beliebt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	25	69%	22	58%	10	28%	15	39%	1	3%	1	3%
20-29	84	76%	79	71%	23	21%	28	25%	4	4%	4	4%
30-39	99	67%	90	61%	42	28%	55	37%	7	5%	3	2%
40-59	162	62%	137	53%	93	36%	113	44%	5	2%	8	3%
≥ 60	92	62%	108	49%	52	35%	94	42%	4	3%	20	9%
Geschlecht	462	66%	436	56%	220	31%	305	39%	21	3%	36	5%
Gesamt	898		61%		525		35%		57		4%	
47	Held riskiert sein Leben, um bei einem sportlichen Wettkampf zu gewinnen				Held bricht Wettkampf wegen zu großen Risikos ab.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	27	75%	28	74%	8	22%	9	24%	1	3%	1	3%
20-29	78	70%	74	67%	30	27%	34	31%	3	3%	3	3%
30-39	95	64%	88	59%	48	32%	57	39%	5	3%	3	2%
40-59	131	50%	130	50%	123	47%	118	46%	6	2%	10	4%
≥ 60	60	41%	83	37%	84	57%	125	56%	4	3%	14	6%
Geschlecht	391	56%	403	52%	293	42%	343	44%	19	3%	31	4%
Gesamt	794		54%		636		43%		50		3%	
48	Held hat viele Freunde				Held hat viele Feinde							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	19	53%	25	66%	16	44%	12	32%	1	3%	1	3%
20-29	56	50%	69	62%	52	47%	39	35%	3	3%	3	3%
30-39	87	59%	102	69%	55	37%	43	29%	6	4%	3	2%
40-59	166	64%	195	76%	87	33%	55	21%	7	3%	8	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	101	68%	157	71%	43	29%	49	22%	4	3%	16	7%
Geschlecht	429	61%	548	71%	253	36%	198	25%	21	3%	31	4%
Gesamt	977		66%		451		30%		52		4%	
49	Rundlicher Mann beim Kochen				Sportlicher Mann beim Paragleiten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	9	25%	10	26%	26	72%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	18	16%	14	13%	89	80%	94	85%	4	4%	3	3%
30-39	26	18%	31	21%	114	77%	112	76%	8	5%	5	3%
40-59	76	29%	61	24%	176	68%	187	72%	8	3%	10	4%
≥ 60	44	30%	89	40%	98	66%	115	52%	6	4%	18	8%
Geschlecht	173	25%	205	26%	503	72%	535	69%	27	4%	37	5%
Gesamt	378		26%		1038		70%		64		4%	
50	Held hat Vorstrafe wegen illegalen Haschischkonsums				Held hat Vorstrafe wegen Körperverletzung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	12	33%	15	39%	23	64%	22	58%	1	3%	1	3%
20-29	49	44%	44	40%	58	52%	64	58%	4	4%	3	3%
30-39	55	37%	66	45%	87	59%	78	53%	6	4%	4	3%
40-59	104	40%	110	43%	146	56%	136	53%	10	4%	12	5%
≥ 60	35	24%	62	28%	104	70%	140	63%	9	6%	20	9%
Geschlecht	255	36%	297	38%	418	59%	440	57%	30	4%	40	5%
Gesamt	552		37%		858		58%		70		5%	
51	Held verdient wenig Geld, ist aber für seine Familie da				Held verdient viel Geld und hat aber wenig Zeit für seine Familie							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	17	47%	23	61%	18	50%	13	34%	1	3%	2	5%
20-29	57	51%	68	61%	50	45%	40	36%	4	4%	3	3%
30-39	83	56%	88	59%	59	40%	55	37%	6	4%	5	3%
40-59	154	59%	168	65%	98	38%	82	32%	8	3%	8	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	92	62%	142	64%	52	35%	62	28%	4	3%	18	8%
Geschlecht	403	57%	489	63%	277	39%	252	32%	23	3%	36	5%
Gesamt	892		60%		529		36%		59		4%	
52	Mann kennt sich nicht bei Handytarifen aus				Frau kennt sich nicht bei Handytarifen aus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	21	55%	19	53%	16	42%	1	3%	1	3%
20-29	42	38%	65	59%	64	58%	40	36%	5	5%	6	5%
30-39	68	46%	80	54%	72	49%	65	44%	8	5%	3	2%
40-59	147	57%	140	54%	105	40%	108	42%	8	3%	10	4%
≥ 60	76	51%	79	36%	66	45%	124	56%	6	4%	19	9%
Geschlecht	349	50%	385	50%	326	46%	353	45%	28	4%	39	5%
Gesamt	734		50%		679		46%		67		5%	
53	Held hat Freunde/Team, das ihn bei seiner Mission unterstützt				Held schafft alles alleine							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	17	47%	33	87%	18	50%	4	11%	1	3%	1	3%
20-29	66	59%	64	58%	41	37%	43	39%	4	4%	4	4%
30-39	98	66%	92	62%	45	30%	53	36%	5	3%	3	2%
40-59	152	58%	180	70%	102	39%	68	26%	6	2%	10	4%
≥ 60	82	55%	129	58%	61	41%	75	34%	5	3%	18	8%
Geschlecht	415	59%	498	64%	267	38%	243	31%	21	3%	36	5%
Gesamt	913		62%		510		34%		57		4%	
54	Held ist wenig attraktiv aber genial				Held ist attraktiv aber durchschnittlich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	22	61%	17	45%	13	36%	20	53%	1	3%	1	3%
20-29	81	73%	55	50%	27	24%	52	47%	3	3%	4	4%
30-39	105	71%	85	57%	37	25%	58	39%	6	4%	5	3%
40-59	180	69%	150	58%	74	28%	100	39%	6	2%	8	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	91	61%	124	56%	51	34%	81	36%	6	4%	17	8%
Geschlecht	479	68%	431	55%	202	29%	311	40%	22	3%	35	5%
Gesamt	910		61%		513		35%		57		4%	
55	Held ist manchmal etwas zu brutal				Held ist manchmal ein bisschen feige							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	29	81%	24	63%	6	17%	13	34%	1	3%	1	3%
20-29	78	70%	65	59%	28	25%	41	37%	5	5%	5	5%
30-39	100	68%	75	51%	42	28%	69	47%	6	4%	4	3%
40-59	154	59%	115	45%	101	39%	134	52%	5	2%	9	3%
≥ 60	71	48%	80	36%	72	49%	124	56%	5	3%	18	8%
Geschlecht	432	61%	359	46%	249	35%	381	49%	22	3%	37	5%
Gesamt	791		53%		630		43%		59		4%	
56	Held drückt sich prinzipiell vor keiner Herausforderung				Held lässt sich nicht auf jeden Wettkampf ein							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	64%	20	53%	12	33%	17	45%	1	3%	1	3%
20-29	74	67%	62	56%	33	30%	46	41%	4	4%	3	3%
30-39	78	53%	73	49%	64	43%	72	49%	6	4%	3	2%
40-59	123	47%	95	37%	132	51%	155	60%	5	2%	8	3%
≥ 60	66	45%	66	30%	78	53%	138	62%	4	3%	18	8%
Geschlecht	364	52%	316	41%	319	45%	428	55%	20	3%	33	4%
Gesamt	680		46%		747		50%		53		4%	
57	Frau entkleidet den Helden				Held entkleidet die Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	16	42%	20	56%	21	55%	1	3%	1	3%
20-29	45	41%	51	46%	62	56%	57	51%	4	4%	3	3%
30-39	66	45%	67	45%	75	51%	76	51%	7	5%	5	3%
40-59	115	44%	113	44%	139	53%	135	52%	6	2%	10	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	47	32%	60	27%	94	64%	138	62%	7	5%	24	11%
Geschlecht	288	41%	307	40%	390	55%	427	55%	25	4%	43	6%
Gesamt	595		40%		817		55%		68		5%	
58	Held hat innige Vaterbeziehung				Held hasst seinen Vater							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	21	58%	21	55%	14	39%	16	42%	1	3%	1	3%
20-29	70	63%	73	66%	36	32%	35	32%	5	5%	3	3%
30-39	98	66%	105	71%	43	29%	39	26%	7	5%	4	3%
40-59	189	73%	196	76%	63	24%	53	21%	8	3%	9	3%
≥ 60	117	79%	164	74%	24	16%	38	17%	7	5%	20	9%
Geschlecht	495	70%	559	72%	180	26%	181	23%	28	4%	37	5%
Gesamt	1054		71%		361		24%		65		4%	
59	Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Frauen				Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Männer							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	10	26%	9	25%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	77	69%	27	24%	30	27%	79	71%	4	4%	5	5%
30-39	90	61%	28	19%	49	33%	112	76%	9	6%	8	5%
40-59	146	56%	41	16%	105	40%	207	80%	9	3%	10	4%
≥ 60	60	41%	40	18%	80	54%	158	71%	8	5%	24	11%
Geschlecht	399	57%	146	19%	273	39%	583	75%	31	4%	48	6%
Gesamt	545		37%		856		58%		79		5%	
60	Held würde eine Waffe nie anrühren				Held hat Waffe im Haus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	6	17%	17	45%	29	81%	20	53%	1	3%	1	3%
20-29	21	19%	34	31%	87	78%	74	67%	3	3%	3	3%
30-39	36	24%	58	39%	105	71%	87	59%	7	5%	3	2%
40-59	67	26%	111	43%	188	72%	138	53%	5	2%	9	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	43	29%	92	41%	100	68%	113	51%	5	3%	17	8%
Geschlecht	173	25%	312	40%	509	72%	432	56%	21	3%	33	4%
Gesamt	485		33%		941		64%		54		4%	
61	Frau verführt Mann				Mann verführt Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	64%	19	50%	12	33%	18	47%	1	3%	1	3%
20-29	67	60%	40	36%	40	36%	68	61%	4	4%	3	3%
30-39	92	62%	64	43%	46	31%	80	54%	10	7%	4	3%
40-59	138	53%	98	38%	115	44%	150	58%	7	3%	10	4%
≥ 60	71	48%	75	34%	73	49%	128	58%	4	3%	19	9%
Geschlecht	391	56%	296	38%	286	41%	444	57%	26	4%	37	5%
Gesamt	687		46%		730		49%		63		4%	
62	Mann wickelt Frau charmant um den Finger				Frau wickelt Mann charmant um den Finger							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	17	47%	13	34%	18	50%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	64	58%	40	36%	43	39%	67	60%	4	4%	4	4%
30-39	65	44%	51	34%	76	51%	92	62%	7	5%	5	3%
40-59	118	45%	91	35%	136	52%	158	61%	6	2%	9	3%
≥ 60	55	37%	71	32%	87	59%	135	61%	6	4%	16	7%
Geschlecht	319	45%	266	34%	360	51%	476	61%	24	3%	35	5%
Gesamt	585		40%		836		56%		59		4%	
63	Mann wirbt für Auto, weil das Fahren Spaß macht				Mann wirbt für Auto, weil es wenig Benzin verbraucht							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	31	86%	31	82%	4	11%	6	16%	1	3%	1	3%
20-29	83	75%	78	70%	24	22%	30	27%	4	4%	3	3%
30-39	114	77%	108	73%	28	19%	37	25%	6	4%	3	2%
40-59	171	66%	167	65%	84	32%	83	32%	5	2%	8	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	92	62%	117	53%	51	34%	90	41%	5	3%	15	7%
Geschlecht	491	70%	501	64%	191	27%	246	32%	21	3%	30	4%
Gesamt	992		67%		437		30%		51		3%	
64	Held tötet 10 Männer um die Welt zu retten				Held tötet 10 Frauen um die Welt zu retten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	30	83%	32	84%	5	14%	5	13%	1	3%	1	3%
20-29	91	82%	99	89%	16	14%	7	6%	4	4%	5	5%
30-39	109	74%	127	86%	31	21%	14	9%	8	5%	7	5%
40-59	210	81%	226	88%	43	17%	22	9%	7	3%	10	4%
≥ 60	120	81%	172	77%	15	10%	13	6%	13	9%	37	17%
Geschlecht	560	80%	656	84%	110	16%	61	8%	33	5%	60	8%
Gesamt	1216		82%		171		12%		93		6%	
65	Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Frauen				Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Männern							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	32	89%	20	53%	3	8%	17	45%	1	3%	1	3%
20-29	100	90%	76	68%	7	6%	29	26%	4	4%	6	5%
30-39	130	88%	88	59%	10	7%	51	34%	8	5%	9	6%
40-59	227	87%	145	56%	23	9%	97	38%	10	4%	16	6%
≥ 60	128	86%	117	53%	5	3%	58	26%	15	10%	47	21%
Geschlecht	617	88%	446	57%	48	7%	252	32%	38	5%	79	10%
Gesamt	1063		72%		300		20%		117		8%	
66	Mann arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch				Frau arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	27	75%	18	47%	8	22%	19	50%	1	3%	1	3%
20-29	82	74%	63	57%	25	23%	44	40%	4	4%	4	4%
30-39	96	65%	79	53%	46	31%	62	42%	6	4%	7	5%
40-59	191	73%	167	65%	63	24%	81	31%	6	2%	10	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	118	80%	157	71%	23	16%	49	22%	7	5%	16	7%
Geschlecht	514	73%	484	62%	165	23%	255	33%	24	3%	38	5%
Gesamt	998		67%		420		28%		62		4%	
67	Dümmliche Männer				Dümmliche Frauen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	25	66%	19	53%	11	29%	1	3%	2	5%
20-29	43	39%	76	68%	62	56%	30	27%	6	5%	5	5%
30-39	59	40%	91	61%	80	54%	47	32%	9	6%	10	7%
40-59	123	47%	177	69%	128	49%	68	26%	9	3%	13	5%
≥ 60	61	41%	127	57%	73	49%	64	29%	14	9%	31	14%
Geschlecht	302	43%	496	64%	362	51%	220	28%	39	6%	61	8%
Gesamt	798		54%		582		39%		100		7%	
68	Held stirbt am Ende				Frau des Helden stirbt am Ende							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	24	67%	25	66%	11	31%	12	32%	1	3%	1	3%
20-29	74	67%	63	57%	33	30%	44	40%	4	4%	4	4%
30-39	94	64%	93	63%	47	32%	48	32%	7	5%	7	5%
40-59	172	66%	179	69%	81	31%	71	28%	7	3%	8	3%
≥ 60	106	72%	152	68%	35	24%	50	23%	7	5%	20	9%
Geschlecht	470	67%	512	66%	207	29%	225	29%	26	4%	40	5%
Gesamt	982		66%		432		29%		66		4%	
69	Männlicher Held geht mit 5 Frauen ins Bett um die Welt zu retten				Weiblicher Held geht mit 5 Männern ins Bett um die Welt zu retten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	30	83%	20	53%	5	14%	17	45%	1	3%	1	3%
20-29	93	84%	56	50%	14	13%	48	43%	4	4%	7	6%
30-39	103	70%	70	47%	35	24%	68	46%	10	7%	10	7%
40-59	184	71%	136	53%	69	27%	108	42%	7	3%	14	5%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	94	64%	131	59%	39	26%	56	25%	15	10%	35	16%
Geschlecht	504	72%	413	53%	162	23%	297	38%	37	5%	67	9%
Gesamt	917		62%		459		31%		104		7%	
70	Mann isst Frau die Schokolade weg				Frau isst Mann die Schokolade weg							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	17	47%	13	34%	18	50%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	45	41%	38	34%	62	56%	69	62%	4	4%	4	4%
30-39	63	43%	56	38%	78	53%	87	59%	7	5%	5	3%
40-59	96	37%	97	38%	157	60%	151	59%	7	3%	10	4%
≥ 60	48	32%	79	36%	93	63%	124	56%	7	5%	19	9%
Geschlecht	269	38%	283	36%	408	58%	455	59%	26	4%	39	5%
Gesamt	552		37%		863		58%		65		4%	
71	Mann lässt sich von Frau vom Freizeitsport abholen				Frau lässt sich von Mann vom Freizeitsport abholen.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	11	31%	13	34%	24	67%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	50	45%	35	32%	56	50%	71	64%	5	5%	5	5%
30-39	61	41%	48	32%	79	53%	95	64%	8	5%	5	3%
40-59	118	45%	85	33%	136	52%	163	63%	6	2%	10	4%
≥ 60	53	36%	58	26%	89	60%	148	67%	6	4%	16	7%
Geschlecht	293	42%	239	31%	384	55%	501	64%	26	4%	37	5%
Gesamt	532		36%		885		60%		63		4%	
72	Held kennt sich prinzipiell mit allen Computersystemen aus				Held kennt sich prinzipiell mit allen Waffen aus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	19	50%	19	53%	18	47%	1	3%	1	3%
20-29	55	50%	62	56%	52	47%	46	41%	4	4%	3	3%
30-39	81	55%	109	74%	59	40%	35	24%	8	5%	4	3%
40-59	149	57%	181	70%	104	40%	69	27%	7	3%	8	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
≥ 60	78	53%	136	61%	64	43%	67	30%	6	4%	19	9%
Geschlecht	379	54%	507	65%	298	42%	235	30%	26	4%	35	5%
Gesamt	886		60%		533		36%		61		4%	
73	Mann wirbt für eine neue Automarke				Frau wirbt für eine neue Automarke							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	18	50%	23	61%	17	47%	13	34%	1	3%	2	5%
20-29	54	49%	65	59%	53	48%	43	39%	4	4%	3	3%
30-39	81	55%	84	57%	60	41%	59	40%	7	5%	5	3%
40-59	142	55%	168	65%	112	43%	82	32%	6	2%	8	3%
≥ 60	78	53%	137	62%	63	43%	68	31%	7	5%	17	8%
Geschlecht	373	53%	477	61%	305	43%	265	34%	25	4%	35	5%
Gesamt	850		57%		570		39%		60		4%	
74	Frau stellt ihren Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch				Mann stellt seinen Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	10	28%	3	8%	25	69%	33	87%	1	3%	2	5%
20-29	31	28%	28	25%	75	68%	79	71%	5	5%	4	4%
30-39	47	32%	31	21%	94	64%	112	76%	7	5%	5	3%
40-59	90	35%	53	21%	164	63%	194	75%	6	2%	11	4%
≥ 60	50	34%	49	22%	92	62%	158	71%	6	4%	15	7%
Geschlecht	228	32%	164	21%	450	64%	576	74%	25	4%	37	5%
Gesamt	392		26%		1026		69%		62		4%	
75	<p>Szene: Held versucht seine gefangene Freundin aus der Gewalt eines körperlich überlegenen Widersachers zu befreien.</p> <p>um die Rettung nicht zu gefährden, erschießt er den Widersacher von hinten</p> <p>um dem Widersacher eine faire Chance zu geben, stellt er sich einem Zweikampf</p>											
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	40%	31	33%	41	49%	48	51%	9	11%	16	17%
20-29	16	44%	10	26%	19	53%	27	71%	1	3%	1	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
30-39	50	45%	40	36%	58	52%	67	60%	3	3%	4	4%
40-59	72	49%	56	38%	70	47%	88	59%	6	4%	4	3%
≥ 60	112	43%	90	35%	142	55%	160	62%	6	2%	8	3%
Geschlecht	67	45%	67	30%	74	50%	138	62%	7	5%	17	8%
Gesamt	580		39%		843		57%		57		4%	
76	Held bewährt sich im Alltag				Held macht etwas Besonderes							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	12	33%	10	26%	23	64%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	41	37%	42	38%	66	59%	66	59%	4	4%	3	3%
30-39	49	33%	49	33%	93	63%	96	65%	6	4%	3	2%
40-59	106	41%	97	38%	148	57%	152	59%	6	2%	9	3%
≥ 60	84	57%	115	52%	60	41%	95	43%	4	3%	12	5%
Geschlecht	292	42%	313	40%	390	55%	436	56%	21	3%	28	4%
Gesamt	605		41%		826		56%		49		3%	
77	Held kann immer und überall (sexuell)				Held sorgt sich auch manchmal um seine Potenz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	64%	22	58%	12	33%	15	39%	1	3%	1	3%
20-29	72	65%	72	65%	35	32%	36	32%	4	4%	3	3%
30-39	80	54%	75	51%	61	41%	68	46%	7	5%	5	3%
40-59	126	48%	113	44%	129	50%	136	53%	5	2%	9	3%
≥ 60	61	41%	57	26%	80	54%	138	62%	7	5%	27	12%
Geschlecht	362	51%	339	44%	317	45%	393	51%	24	3%	45	6%
Gesamt	701		47%		710		48%		69		5%	
78	Frau des älteren Helden passt altersmäßig zu ihm				Älterer Held hat junge Freundin							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	21	55%	19	53%	15	39%	1	3%	2	5%
20-29	52	47%	66	59%	53	48%	41	37%	6	5%	4	4%

Appendix III

	A				B				Missing			
30-39	58	39%	93	63%	84	57%	51	34%	6	4%	4	3%
40-59	133	51%	173	67%	121	47%	76	29%	6	2%	9	3%
≥ 60	78	53%	127	57%	65	44%	79	36%	5	3%	16	7%
Geschlecht	337	48%	480	62%	342	49%	262	34%	24	3%	35	5%
Gesamt	817		55%		604		41%		59		4%	
79	Held duldet keinen Zweifel an seiner Autorität				Held hat demokratischen Führungsstil							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	15	42%	15	39%	20	56%	22	58%	1	3%	1	3%
20-29	47	42%	47	42%	59	53%	61	55%	5	5%	3	3%
30-39	61	41%	50	34%	80	54%	95	64%	7	5%	3	2%
40-59	104	40%	73	28%	151	58%	177	69%	5	2%	8	3%
≥ 60	60	41%	77	35%	82	55%	127	57%	6	4%	18	8%
Geschlecht	287	41%	262	34%	392	56%	482	62%	24	3%	33	4%
Gesamt	549		37%		874		59%		57		4%	
80	Held hält Doppelleben vor seiner Frau geheim				Frau hält Doppelleben vor dem Helden geheim							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	24	67%	11	29%	11	31%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	74	67%	48	43%	33	30%	59	53%	4	4%	4	4%
30-39	95	64%	61	41%	47	32%	78	53%	6	4%	9	6%
40-59	159	61%	119	46%	91	35%	124	48%	10	4%	15	6%
≥ 60	97	66%	104	47%	42	28%	95	43%	9	6%	23	10%
Geschlecht	449	64%	343	44%	224	32%	382	49%	30	4%	52	7%
Gesamt	792		54%		606		41%		82		6%	
81	Held ist zurückhaltend und freundlich				Held sagt frei heraus was andere falsch machen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	14	39%	12	32%	21	58%	25	66%	1	3%	1	3%
20-29	34	31%	33	30%	73	66%	75	68%	4	4%	3	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
30-39	51	34%	55	37%	91	61%	90	61%	6	4%	3	2%
40-59	121	47%	107	41%	134	52%	143	55%	5	2%	8	3%
≥ 60	64	43%	98	44%	78	53%	110	50%	6	4%	14	6%
Geschlecht	284	40%	305	39%	397	56%	443	57%	22	3%	29	4%
Gesamt	589		40%		840		57%		51		3%	
82	Zwei Männer prügeln sich um eine Frau				Zwei Frauen prügeln sich um einen Mann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	22	61%	31	82%	13	36%	6	16%	1	3%	1	3%
20-29	51	46%	88	79%	56	50%	20	18%	4	4%	3	3%
30-39	76	51%	115	78%	65	44%	27	18%	7	5%	6	4%
40-59	150	58%	206	80%	103	40%	43	17%	7	3%	9	3%
≥ 60	98	66%	160	72%	42	28%	41	18%	8	5%	21	9%
Geschlecht	397	56%	600	77%	279	40%	137	18%	27	4%	40	5%
Gesamt	997		67%		416		28%		67		5%	
83	Held geht mit kugelsicherer Weste in gefährlichen Einsatz				Held stürzt sich ohne viel Umstände in seinen Einsatz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	20	56%	19	50%	15	42%	17	45%	1	3%	2	5%
20-29	60	54%	55	50%	48	43%	53	48%	3	3%	3	3%
30-39	86	58%	93	63%	54	36%	52	35%	8	5%	3	2%
40-59	154	59%	153	59%	99	38%	97	38%	7	3%	8	3%
≥ 60	100	68%	134	60%	44	30%	71	32%	4	3%	17	8%
Geschlecht	420	60%	454	58%	260	37%	290	37%	23	3%	33	4%
Gesamt	874		59%		550		37%		56		4%	
84	Held lässt sich nicht auf Prügelei um eine Frau ein.				Zwei Männer prügeln sich um eine Frau.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	10	26%	19	53%	27	71%	1	3%	1	3%
20-29	50	45%	38	34%	57	51%	70	63%	4	4%	3	3%

Appendix III

	A				B				Missing			
30-39	72	49%	72	49%	69	47%	72	49%	7	5%	4	3%
40-59	132	51%	129	50%	123	47%	122	47%	5	2%	7	3%
≥ 60	90	61%	126	57%	52	35%	75	34%	6	4%	21	9%
Geschlecht	360	51%	375	48%	320	46%	366	47%	23	3%	36	5%
Gesamt	735		50%		686		46%		59		4%	
85	Szene: Neue überaus gut aussehende sehr wortgewandte Kollegin hat ersten Arbeitstag											
	Held macht anerkennende Bemerkung über ihr Aussehen				Held macht anerkennende Bemerkung über ihre Intelligenz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	19	53%	11	29%	16	44%	26	68%	1	3%	1	3%
20-29	55	50%	45	41%	51	46%	63	57%	5	5%	3	3%
30-39	57	39%	60	41%	85	57%	84	57%	6	4%	4	3%
40-59	121	47%	85	33%	132	51%	165	64%	7	3%	8	3%
≥ 60	75	51%	82	37%	70	47%	126	57%	3	2%	14	6%
Geschlecht	327	47%	283	36%	354	50%	464	60%	22	3%	30	4%
Gesamt	610		41%		818		55%		52		4%	
86	Held holt aus seinen Untergebenen das Letzte heraus				Held will seine Untergebenen nicht unter Druck setzen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	72%	18	47%	9	25%	19	50%	1	3%	1	3%
20-29	68	61%	55	50%	37	33%	53	48%	6	5%	3	3%
30-39	80	54%	73	49%	61	41%	71	48%	7	5%	4	3%
40-59	106	41%	86	33%	148	57%	163	63%	6	2%	9	3%
≥ 60	56	38%	58	26%	86	58%	149	67%	6	4%	15	7%
Geschlecht	336	48%	290	37%	341	49%	455	59%	26	4%	32	4%
Gesamt	626		42%		796		54%		58		4%	
87	Held demonstriert anderen gegenüber seine Stärke				Held demonstriert anderen gegenüber seine Intelligenz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix III

	A				B				Missing			
15-19	19	53%	12	32%	16	44%	25	66%	1	3%	1	3%
20-29	34	31%	41	37%	73	66%	67	60%	4	4%	3	3%
30-39	42	28%	45	30%	100	68%	100	68%	6	4%	3	2%
40-59	84	32%	69	27%	171	66%	181	70%	5	2%	8	3%
≥ 60	42	28%	57	26%	99	67%	144	65%	7	5%	21	9%
Geschlecht	221	31%	224	29%	459	65%	517	67%	23	3%	36	5%
Gesamt	445		30%		976		66%		59		4%	
88	Viele Frauen sind in den Helden verliebt				Es gibt eine Frau, die in ihn verliebt ist, weil sie seine guten Seiten entdeckt hat							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	16	44%	13	34%	19	53%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	48	43%	29	26%	60	54%	79	71%	3	3%	3	3%
30-39	48	32%	50	34%	93	63%	95	64%	7	5%	3	2%
40-59	92	35%	80	31%	162	62%	170	66%	6	2%	8	3%
≥ 60	50	34%	58	26%	93	63%	149	67%	5	3%	15	7%
Geschlecht	254	36%	230	30%	427	61%	517	67%	22	3%	30	4%
Gesamt	484		33%		944		64%		52		4%	
89	Mann wirbt für ein besonders ungiftiges neues Putzmittel				Mann wirbt für ein kraftvolles neues Putzmittel							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	14	39%	13	34%	21	58%	24	63%	1	3%	1	3%
20-29	38	34%	35	32%	69	62%	73	66%	4	4%	3	3%
30-39	57	39%	61	41%	84	57%	84	57%	7	5%	3	2%
40-59	114	44%	122	47%	139	53%	128	50%	7	3%	8	3%
≥ 60	81	55%	121	55%	61	41%	84	38%	6	4%	17	8%
Geschlecht	304	43%	352	45%	374	53%	393	51%	25	4%	32	4%
Gesamt	656		44%		767		52%		57		4%	
90	Mann belügt Frau				Frau belügt Mann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix III

	A				B				Missing			
15-19	16	44%	17	45%	19	53%	20	53%	1	3%	1	3%
20-29	58	52%	40	36%	48	43%	67	60%	5	5%	4	4%
30-39	60	41%	48	32%	78	53%	90	61%	10	7%	10	7%
40-59	114	44%	106	41%	133	51%	139	54%	13	5%	13	5%
≥ 60	75	51%	97	44%	61	41%	97	44%	12	8%	28	13%
Missing	323	46%	308	40%	339	48%	413	53%	41	6%	56	7%
Geschlecht	16	44%	17	45%	19	53%	20	53%	1	3%	1	3%
Gesamt	631		43%		752		51%		97		7%	
91	Held ist genial				Held ist stark							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	24	67%	22	58%	11	31%	15	39%	1	3%	1	3%
20-29	79	71%	69	62%	28	25%	39	35%	4	4%	3	3%
30-39	113	76%	104	70%	29	20%	39	26%	6	4%	5	3%
40-59	182	70%	165	64%	72	28%	82	32%	6	2%	11	4%
≥ 60	90	61%	109	49%	53	36%	94	42%	5	3%	19	9%
Geschlecht	488	69%	469	60%	193	27%	269	35%	22	3%	39	5%
Gesamt	957		65%		462		31%		61		4%	
92	Held hat eine Tochter				Held hat einen Sohn							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	25	69%	25	66%	10	28%	12	32%	1	3%	1	3%
20-29	69	62%	73	66%	38	34%	34	31%	4	4%	4	4%
30-39	91	61%	109	74%	48	32%	35	24%	9	6%	4	3%
40-59	139	53%	149	58%	112	43%	100	39%	9	3%	9	3%
≥ 60	76	51%	104	47%	64	43%	96	43%	8	5%	22	10%
Geschlecht	400	57%	460	59%	272	39%	277	36%	31	4%	40	5%
Gesamt	860		58%		549		37%		71		5%	
93	Held nimmt sich bei Frauen was er will				Held ist zärtlich mit Frauen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix III

	A				B				Missing			
15-19	16	44%	6	16%	19	53%	30	79%	1	3%	2	5%
20-29	35	32%	16	14%	73	66%	92	83%	3	3%	3	3%
30-39	42	28%	26	18%	100	68%	116	78%	6	4%	6	4%
40-59	56	22%	36	14%	198	76%	214	83%	6	2%	8	3%
≥ 60	24	16%	24	11%	119	80%	185	83%	5	3%	13	6%
Geschlecht	173	25%	108	14%	509	72%	637	82%	21	3%	32	4%
Gesamt	281		19%		1146		77%		53		4%	
94	Held sieht man auch manchmal nackt				Held bleibt immer bekleidet							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	18	50%	26	68%	17	47%	10	26%	1	3%	2	5%
20-29	67	60%	92	83%	40	36%	16	14%	4	4%	3	3%
30-39	98	66%	108	73%	43	29%	37	25%	7	5%	3	2%
40-59	154	59%	152	59%	101	39%	97	38%	5	2%	9	3%
≥ 60	64	43%	72	32%	77	52%	139	63%	7	5%	11	5%
Geschlecht	401	57%	450	58%	278	40%	299	38%	24	3%	28	4%
Gesamt	851		58%		577		39%		52		4%	
95	Held stellt sich gegen Tradition seiner Väter				Held kehrt zur Tradition seiner Väter zurück							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	19	53%	21	55%	16	44%	16	42%	1	3%	1	3%
20-29	53	48%	49	44%	54	49%	59	53%	4	4%	3	3%
30-39	68	46%	73	49%	72	49%	71	48%	8	5%	4	3%
40-59	120	46%	119	46%	134	52%	131	51%	6	2%	8	3%
≥ 60	54	36%	73	33%	88	59%	133	60%	6	4%	16	7%
Geschlecht	314	45%	335	43%	364	52%	410	53%	25	4%	32	4%
Gesamt	649		44%		774		52%		57		4%	

Appendix IV

Überblick über die absoluten Häufigkeiten und Prozentsätze der Entscheidungen der post-stratifizierten Gesamtstichprobe n=2560)

Legende: Aufgrund der Gewichtung stellen die Häufigkeiten keine ganzzahligen Werte dar, wurden aber aufgrund der Übersichtlichkeit als solche gerundet ausgewiesen. Bei Summation über die ausgewiesenen Werte kann es deshalb zu kleinen Abweichungen von den angegebenen Summen bzw. von der Gesamtstichprobengröße kommen.

	A				B				Missing			
1	Held hat tollen Sex				Held hat tiefe Liebesbeziehung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	49	52%	21	23%	42	44%	65	72%	4	4%	5	5%
20-29	113	58%	51	27%	73	38%	131	68%	9	4%	10	5%
30-39	132	50%	40	15%	124	46%	214	82%	11	4%	5	2%
40-59	160	39%	47	12%	238	59%	351	86%	7	2%	9	2%
≥ 60	56	21%	20	5%	188	71%	322	84%	20	7%	43	11%
Geschlecht	510	42%	179	13%	665	54%	1084	81%	50	4%	73	5%
Gesamt	689		27%		1749		68%		123		5%	
2	Held bei rasanter Verfolgungsjagd				Held bei kniffligem Kombinieren							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	49	52%	52	57%	40	43%	33	36%	5	6%	6	6%
20-29	100	51%	97	50%	86	44%	90	46%	9	5%	6	3%
30-39	123	46%	86	33%	133	50%	168	65%	11	4%	5	2%
40-59	162	40%	117	29%	234	58%	280	69%	8	2%	11	3%
≥ 60	90	34%	93	24%	154	58%	252	66%	20	7%	40	10%
Geschlecht	525	43%	445	33%	648	53%	823	62%	53	4%	67	5%
Gesamt	970		38%		1471		57%		120		5%	
3	Liebesgeschichte				Männerfreundschaft							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	51	54%	69	76%	37	39%	15	17%	7	7%	6	7%
20-29	84	43%	157	81%	103	53%	30	15%	8	4%	7	4%
30-39	130	49%	219	84%	128	48%	35	14%	9	4%	5	2%
40-59	217	54%	330	81%	181	45%	67	16%	7	2%	10	2%
≥ 60	153	58%	290	75%	102	39%	47	12%	9	3%	48	12%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	635	52%	1065	80%	550	45%	194	15%	40	3%	76	6%
Gesamt	1700		66%		744		29%		116		5%	
4	Einen hyper-intellektuellen gewissenlosen männlichen Gegenspieler				Einen psychopathischen dumpfen starken männlichen Gegenspieler							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	58	61%	39	43%	31	33%	45	50%	5	6%	6	7%
20-29	133	68%	101	52%	51	26%	85	44%	11	6%	7	3%
30-39	165	62%	152	58%	93	35%	99	38%	9	3%	9	3%
40-59	252	62%	257	63%	142	35%	132	32%	10	3%	18	5%
≥ 60	149	56%	210	54%	95	36%	108	28%	20	7%	67	18%
Geschlecht	758	62%	758	57%	412	34%	470	35%	55	4%	107	8%
Gesamt	1516		59%		882		34%		162		6%	
5	Zynischer Held				Gefühlvoller Held							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	62	66%	35	38%	27	28%	50	55%	5	6%	6	7%
20-29	129	66%	79	41%	57	29%	108	56%	9	5%	6	3%
30-39	157	59%	78	30%	102	38%	175	67%	8	3%	7	3%
40-59	154	38%	61	15%	244	60%	335	82%	6	2%	12	3%
≥ 60	79	30%	39	10%	172	65%	318	83%	13	5%	27	7%
Geschlecht	582	47%	292	22%	602	49%	986	74%	41	3%	58	4%
Gesamt	873		34%		1587		62%		99		4%	
6	Held wird verwundet				Held bleibt immer unverletzt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	74	78%	66	73%	16	17%	18	20%	5	6%	6	7%
20-29	155	80%	145	75%	32	16%	42	22%	8	4%	7	4%
30-39	193	72%	160	61%	62	23%	95	37%	12	4%	5	2%
40-59	264	65%	210	51%	135	33%	187	46%	6	2%	10	3%
≥ 60	135	51%	117	30%	120	45%	226	59%	9	3%	42	11%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	821	67%	697	52%	364	30%	569	43%	40	3%	70	5%
Gesamt	1517		59%		933		36%		110		4%	
7	Familienmitglied des Helden kommt ums Leben				Freund des Helden kommt ums Leben							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	40	42%	28	30%	49	52%	57	63%	5	6%	6	7%
20-29	76	39%	60	31%	108	56%	127	66%	11	6%	7	3%
30-39	94	35%	54	21%	161	60%	197	76%	11	4%	9	4%
40-59	100	25%	81	20%	296	73%	310	76%	9	2%	16	4%
≥ 60	49	19%	54	14%	199	75%	275	72%	16	6%	56	15%
Geschlecht	359	29%	276	21%	813	66%	965	72%	53	4%	94	7%
Gesamt	636		25%		1778		69%		147		6%	
8	Kampfszenen mit Handfeuerwaffen				Martial Arts Kampfszenen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	39	41%	32	35%	50	53%	53	58%	5	6%	6	7%
20-29	69	35%	60	31%	114	59%	126	65%	12	6%	7	3%
30-39	128	48%	105	40%	130	49%	139	54%	9	3%	16	6%
40-59	206	51%	172	42%	188	47%	214	53%	10	3%	21	5%
≥ 60	156	59%	154	40%	80	30%	148	38%	28	10%	82	21%
Geschlecht	598	49%	523	39%	562	46%	680	51%	64	5%	132	10%
Gesamt	1122		44%		1243		49%		196		8%	
9	Held ist geschieden, möchte aber seine Frau zurückgewinnen				Held ist geschieden und frei für neue Beziehung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	36%	39	42%	56	59%	46	51%	4	5%	6	7%
20-29	70	36%	81	42%	115	59%	105	54%	10	5%	7	4%
30-39	112	42%	127	49%	146	55%	128	49%	9	3%	5	2%
40-59	156	38%	204	50%	241	60%	194	48%	8	2%	10	3%
≥ 60	110	42%	230	60%	138	52%	121	32%	16	6%	33	9%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	481	39%	681	51%	697	57%	594	44%	48	4%	61	5%
Gesamt	1161		45%		1290		50%		108		4%	
10	Einen schweigsamen Helden				Einen Helden, der über viel Wortwitz verfügt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	12	13%	19	21%	78	82%	66	72%	4	5%	6	7%
20-29	59	30%	37	19%	127	65%	149	77%	10	5%	7	3%
30-39	76	29%	78	30%	181	68%	177	68%	9	3%	5	2%
40-59	119	30%	73	18%	277	69%	326	80%	8	2%	9	2%
≥ 60	89	34%	114	30%	164	62%	234	61%	11	4%	36	9%
Geschlecht	356	29%	320	24%	827	68%	953	71%	42	3%	63	5%
Gesamt	676		26%		1780		70%		104		4%	
11	Held bekommt Frau seiner Träume				Held verzichtet auf Frau um der größeren Sache willen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	43	46%	60	66%	47	49%	23	25%	4	5%	7	8%
20-29	110	56%	137	71%	74	38%	49	26%	11	6%	6	3%
30-39	146	55%	200	77%	109	41%	55	21%	11	4%	5	2%
40-59	249	62%	315	77%	150	37%	81	20%	5	1%	11	3%
≥ 60	171	65%	271	70%	86	33%	80	21%	8	3%	34	9%
Geschlecht	719	59%	983	74%	467	38%	288	22%	39	3%	63	5%
Gesamt	1702		66%		755		29%		103		4%	
12	Held ist Familienvater				Held ist frei und ungebunden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	21	22%	28	30%	69	73%	57	63%	4	5%	6	7%
20-29	53	27%	74	39%	132	68%	112	58%	10	5%	7	4%
30-39	127	47%	123	47%	132	50%	131	51%	8	3%	5	2%
40-59	175	43%	187	46%	222	55%	211	52%	8	2%	9	2%
≥ 60	100	38%	213	55%	153	58%	137	36%	11	4%	35	9%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	475	39%	625	47%	708	58%	648	49%	42	3%	62	5%
Gesamt	1100		43%		1356		53%		104		4%	
13	Einen charmanten, attraktiven männlichen Gegenspieler				Eine sexuell aufreizende, laszive weibliche Gegenspielerin							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	28%	54	60%	64	67%	30	33%	4	5%	6	7%
20-29	56	29%	128	67%	127	65%	58	30%	12	6%	6	3%
30-39	66	25%	166	64%	193	72%	86	33%	8	3%	7	3%
40-59	147	36%	305	75%	252	62%	90	22%	6	1%	12	3%
≥ 60	125	47%	276	72%	125	47%	66	17%	15	6%	43	11%
Geschlecht	421	34%	929	70%	760	62%	331	25%	44	4%	75	6%
Gesamt	1349		53%		1091		43%		119		5%	
14	Held hat intaktes Familienleben				Held ist Single							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	30	32%	26	28%	60	63%	59	65%	4	5%	6	7%
20-29	54	28%	66	34%	131	67%	121	63%	10	5%	7	3%
30-39	126	47%	134	52%	131	49%	121	46%	9	4%	5	2%
40-59	183	45%	197	48%	215	53%	199	49%	6	2%	11	3%
≥ 60	132	50%	245	64%	122	46%	101	26%	11	4%	39	10%
Geschlecht	525	43%	668	50%	659	54%	600	45%	41	3%	67	5%
Gesamt	1192		47%		1259		49%		109		4%	
15	Held ist kämpferisch überlegen				Held ist menschlich überlegen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	35%	35	39%	57	60%	49	54%	4	5%	6	7%
20-29	72	37%	49	25%	114	58%	137	71%	9	4%	7	3%
30-39	85	32%	62	24%	173	65%	192	74%	8	3%	5	2%
40-59	122	30%	72	18%	277	69%	324	80%	5	1%	12	3%
≥ 60	83	31%	61	16%	170	64%	291	76%	11	4%	33	8%
Geschlecht	397	32%	279	21%	791	65%	994	74%	37	3%	62	5%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Gesamt	676		26%		1785		70%		99		4%	
16	Held agiert unbeirrbar und macht Fehler				Held macht Rückzieher um Fehler zu vermeiden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	68	72%	45	49%	22	23%	37	41%	4	5%	9	10%
20-29	116	59%	110	57%	70	36%	77	40%	10	5%	6	3%
30-39	153	57%	124	48%	101	38%	130	50%	13	5%	5	2%
40-59	172	43%	178	44%	226	56%	220	54%	6	2%	9	2%
≥ 60	92	35%	117	30%	158	60%	223	58%	15	6%	44	11%
Geschlecht	601	49%	573	43%	576	47%	688	52%	48	4%	74	6%
Gesamt	1174		46%		1264		49%		122		5%	
17	Held rettet Freundin				Held rettet Freund							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	63	67%	56	62%	27	29%	27	30%	4	5%	7	8%
20-29	122	63%	123	64%	63	32%	64	33%	10	5%	7	4%
30-39	166	62%	173	67%	91	34%	80	31%	9	4%	7	3%
40-59	233	58%	242	59%	165	41%	156	38%	6	2%	9	2%
≥ 60	164	62%	215	56%	90	34%	131	34%	10	4%	38	10%
Geschlecht	749	61%	809	61%	435	36%	458	34%	40	3%	68	5%
Gesamt	1558		61%		893		35%		108		4%	
18	Held betrinkt sich um zu vergessen				Held trifft sich mit Freunden um über seine Probleme zu reden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	60	63%	47	52%	30	32%	36	40%	4	5%	7	8%
20-29	127	65%	98	51%	58	30%	89	46%	10	5%	7	3%
30-39	149	56%	102	39%	109	41%	153	59%	9	3%	5	2%
40-59	168	42%	93	23%	231	57%	306	75%	5	1%	8	2%
≥ 60	63	24%	45	12%	191	72%	306	80%	10	4%	34	9%
Geschlecht	567	46%	385	29%	620	51%	889	67%	38	3%	61	5%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Gesamt	953		37%		1509		59%		98		4%	
19	Der Vater des Helden wird ermordet				Die Mutter des Helden wird ermordet							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	69	73%	44	49%	21	22%	37	41%	4	5%	10	10%
20-29	119	61%	124	64%	61	31%	57	29%	15	8%	12	6%
30-39	191	72%	181	70%	60	22%	67	26%	16	6%	12	4%
40-59	286	71%	291	72%	97	24%	91	22%	21	5%	25	6%
≥ 60	175	66%	243	63%	52	20%	68	18%	37	14%	74	19%
Geschlecht	840	69%	883	66%	291	24%	320	24%	94	8%	132	10%
Gesamt	1723		67%		611		24%		226		9%	
20	Szene: Männlicher Chef mit Sekretärin im Minirock											
	Mann ist sexuell abgelenkt				Mann lässt sich nichts anmerken							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	60	63%	39	43%	31	32%	44	49%	4	5%	7	8%
20-29	98	50%	72	37%	87	45%	114	59%	10	5%	7	4%
30-39	137	51%	82	31%	121	45%	172	66%	9	4%	6	2%
40-59	169	42%	100	25%	229	57%	295	72%	6	2%	12	3%
≥ 60	83	32%	86	22%	169	64%	262	68%	12	4%	37	10%
Geschlecht	546	45%	379	28%	637	52%	886	66%	42	3%	69	5%
Gesamt	926		36%		1523		60%		111		4%	
21	Held hat mütterliche Freundin und Mentorin				Held hat väterlichen Freund und Mentor							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	26	28%	34	38%	64	67%	49	54%	4	5%	7	8%
20-29	39	20%	46	24%	145	75%	140	72%	10	5%	7	4%
30-39	59	22%	76	29%	195	73%	176	68%	13	5%	8	3%
40-59	118	29%	151	37%	277	68%	246	60%	9	2%	10	3%
≥ 60	78	29%	156	40%	172	65%	191	50%	15	6%	38	10%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Missing	321	26%	463	35%	853	70%	802	60%	51	4%	71	5%
Geschlecht	26	28%	34	38%	64	67%	49	54%	4	5%	7	8%
Gesamt	784		31%		1655		65%		122		5%	
22	Held weint wegen Verlust einer Bezugsperson				Held zeigt keine Gefühle							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	47	50%	56	62%	43	46%	27	30%	4	5%	7	8%
20-29	106	54%	135	70%	78	40%	51	27%	11	6%	7	4%
30-39	164	61%	170	66%	94	35%	83	32%	9	3%	7	3%
40-59	231	57%	268	66%	166	41%	131	32%	8	2%	8	2%
≥ 60	137	52%	249	65%	115	43%	93	24%	13	5%	42	11%
Geschlecht	685	56%	878	66%	496	40%	385	29%	44	4%	71	5%
Gesamt	1563		61%		881		34%		116		5%	
23	Held will niemanden in Gefahr bringen				Held setzt alles auf eine Karte							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	35	36%	47	52%	56	59%	36	39%	4	5%	7	8%
20-29	89	46%	112	58%	96	49%	74	38%	10	5%	7	4%
30-39	135	51%	147	57%	123	46%	106	41%	9	3%	7	3%
40-59	219	54%	243	60%	179	44%	152	37%	6	2%	12	3%
≥ 60	156	59%	267	69%	101	38%	83	22%	8	3%	35	9%
Geschlecht	634	52%	817	61%	554	45%	450	34%	37	3%	68	5%
Gesamt	1450		57%		1004		39%		106		4%	
24	Held verzeiht				Held rächt sich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	31	33%	31	34%	59	63%	53	58%	4	5%	7	8%
20-29	60	31%	96	50%	124	63%	90	46%	11	6%	7	4%
30-39	117	44%	141	54%	141	53%	111	43%	9	3%	8	3%
40-59	217	54%	268	66%	177	44%	131	32%	11	3%	8	2%

Appendix IV

	A				B				Missing			
≥ 60	151	57%	279	72%	104	39%	71	18%	9	3%	35	9%
Geschlecht	576	47%	814	61%	604	49%	455	34%	44	4%	66	5%
Gesamt	1391		54%		1059		41%		110		4%	
25	Held ist homosexuell				Held ist eine Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	25%	22	24%	67	71%	60	66%	4	5%	9	10%
20-29	36	18%	34	18%	143	73%	150	78%	16	8%	10	5%
30-39	31	12%	50	19%	220	83%	200	77%	16	6%	10	4%
40-59	59	15%	77	19%	336	83%	316	78%	10	2%	14	3%
≥ 60	31	12%	63	16%	215	81%	270	70%	18	7%	51	13%
Geschlecht	180	15%	246	18%	981	80%	996	75%	64	5%	93	7%
Gesamt	426		17%		1976		77%		157		6%	
26	Einen Helden der im Team arbeitet				Einen einsamen Helden							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	37	40%	43	47%	52	54%	39	43%	6	6%	9	10%
20-29	92	47%	93	48%	90	46%	92	48%	13	7%	8	4%
30-39	149	56%	148	57%	107	40%	102	39%	11	4%	9	3%
40-59	201	50%	236	58%	190	47%	164	40%	13	3%	8	2%
≥ 60	128	49%	203	53%	123	47%	140	36%	13	5%	42	11%
Geschlecht	608	50%	722	54%	561	46%	537	40%	56	5%	76	6%
Gesamt	1331		52%		1098		43%		131		5%	
27	Held wird angepöbelt und geht				Held wird angepöbelt und beginnt einen Raufhandel							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	22	23%	39	43%	67	71%	44	48%	6	6%	7	8%
20-29	65	33%	109	56%	120	62%	77	40%	10	5%	7	4%
30-39	131	49%	170	66%	120	45%	81	31%	16	6%	8	3%
40-59	219	54%	284	70%	180	45%	113	28%	5	1%	10	3%

Appendix IV

	A				B				Missing			
≥ 60	157	59%	249	65%	91	35%	91	24%	16	6%	45	12%
Geschlecht	594	48%	852	64%	579	47%	406	30%	52	4%	77	6%
Gesamt	1446		56%		985		38%		130		5%	
28	Held tötet seine Gegner				Held verschont seine Gegner							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	54	57%	39	43%	35	37%	44	49%	6	6%	7	8%
20-29	95	49%	64	33%	89	46%	122	63%	10	5%	7	4%
30-39	95	35%	56	21%	162	61%	196	76%	10	4%	8	3%
40-59	134	33%	63	15%	263	65%	335	82%	8	2%	9	2%
≥ 60	72	27%	53	14%	181	69%	284	74%	11	4%	47	12%
Geschlecht	450	37%	275	21%	730	60%	981	74%	45	4%	79	6%
Gesamt	725		28%		1711		67%		124		5%	
29	Held braucht keine Frauen				Held hat viele Frauen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	35%	31	34%	56	59%	52	58%	6	6%	7	8%
20-29	61	31%	86	45%	123	63%	98	51%	11	6%	9	5%
30-39	87	33%	127	49%	169	63%	121	47%	11	4%	12	5%
40-59	134	33%	186	46%	266	66%	204	50%	5	1%	18	4%
≥ 60	90	34%	198	52%	163	62%	144	37%	12	4%	43	11%
Geschlecht	405	33%	627	47%	776	63%	619	46%	44	4%	89	7%
Gesamt	1033		40%		1395		54%		133		5%	
30	Held sorgt dafür, dass seine Gegner von der Polizei verhaftet werden				Held sucht die Auseinandersetzung mit seinen Gegnern							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	36%	27	29%	55	58%	54	60%	6	6%	10	11%
20-29	57	29%	87	45%	127	65%	99	51%	11	5%	7	4%
30-39	121	46%	140	54%	136	51%	112	43%	9	3%	8	3%
40-59	196	49%	217	53%	199	49%	176	43%	9	2%	14	3%

Appendix IV

	A				B				Missing			
≥ 60	157	60%	214	56%	96	36%	135	35%	11	4%	36	9%
Geschlecht	566	46%	684	51%	614	50%	576	43%	45	4%	75	6%
Gesamt	1250		49%		1190		46%		120		5%	
31	Held holt in brenziger Situation Verstärkung				Held geht alleine in die Höhle des Löwen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	20	21%	30	34%	69	73%	49	54%	6	6%	11	12%
20-29	66	34%	67	35%	118	61%	118	61%	11	6%	8	4%
30-39	96	36%	110	42%	162	61%	142	55%	9	3%	8	3%
40-59	170	42%	193	47%	229	57%	204	50%	5	1%	11	3%
≥ 60	124	47%	197	51%	130	49%	152	39%	11	4%	36	9%
Geschlecht	475	39%	597	45%	708	58%	665	50%	42	3%	73	6%
Gesamt	1072		42%		1373		54%		115		5%	
32	Held hat ein Alkoholproblem				Held ist ein Loser							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	57	61%	50	55%	32	33%	31	34%	6	6%	10	11%
20-29	105	54%	120	62%	76	39%	64	33%	14	7%	10	5%
30-39	164	61%	152	59%	89	33%	93	36%	14	5%	14	5%
40-59	242	60%	231	57%	151	37%	162	40%	11	3%	15	4%
≥ 60	140	53%	170	44%	108	41%	153	40%	17	6%	62	16%
Geschlecht	708	58%	723	54%	456	37%	502	38%	61	5%	110	8%
Gesamt	1431		56%		958		37%		171		7%	
33	Held ist intelligent				Held ist attraktiv							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	64	68%	27	30%	25	26%	53	58%	6	6%	11	12%
20-29	138	71%	90	47%	43	22%	94	49%	13	7%	9	4%
30-39	209	78%	141	54%	45	17%	109	42%	13	5%	9	4%
40-59	305	76%	252	62%	92	23%	142	35%	7	2%	14	3%
≥ 60	201	76%	226	59%	56	21%	125	32%	7	3%	34	9%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	918	75%	736	55%	261	21%	523	39%	46	4%	76	6%
Gesamt	1654		65%		784		31%		122		5%	
34	Die Frauen stellen für den Helden einen dunklen Kontinent dar				Held ist Frauenverstehrer							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	38	41%	31	34%	51	53%	50	55%	6	6%	10	11%
20-29	85	44%	70	36%	98	51%	115	59%	11	6%	9	4%
30-39	109	41%	68	26%	146	55%	184	71%	11	4%	8	3%
40-59	119	29%	83	20%	280	69%	312	77%	6	2%	12	3%
≥ 60	51	19%	65	17%	202	76%	278	72%	11	4%	42	11%
Geschlecht	403	33%	316	24%	777	63%	939	70%	45	4%	80	6%
Gesamt	719		28%		1715		67%		126		5%	
35	Held setzt sich gegenüber seiner Frau durch				Held nimmt Rücksicht auf die Wünsche seiner Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	35	37%	25	28%	54	57%	54	60%	6	6%	11	12%
20-29	90	46%	51	26%	93	48%	134	69%	12	6%	8	4%
30-39	122	46%	71	27%	133	50%	181	70%	11	4%	8	3%
40-59	138	34%	84	21%	256	63%	312	77%	10	3%	11	3%
≥ 60	82	31%	49	13%	173	66%	299	78%	9	3%	37	10%
Geschlecht	467	38%	280	21%	710	58%	979	73%	48	4%	76	6%
Gesamt	747		29%		1689		66%		124		5%	
36	Der beste Freund des Helden ist homosexuell				Der beste Freund des Helden ist eine Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	29	30%	31	34%	59	63%	48	53%	7	7%	12	14%
20-29	43	22%	75	39%	138	71%	111	57%	14	7%	7	4%
30-39	51	19%	63	24%	201	75%	188	72%	15	6%	9	4%
40-59	84	21%	116	28%	312	77%	278	68%	8	2%	13	3%
≥ 60	28	11%	63	16%	222	84%	280	73%	14	5%	42	11%

Appendix IV

	A				B				Missing			
Geschlecht	235	19%	347	26%	932	76%	904	68%	58	5%	84	6%
Gesamt	582		23%		1836		72%		142		6%	
37	Held engagiert sich in der Familie und im Haushalt, ist aber im Beruf nur durchschnittlich				Held steht im Beruf seinen Mann und hat daher wenig Zeit für ein Familienleben							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	29	30%	34	37%	56	59%	43	48%	10	10%	14	15%
20-29	66	34%	86	45%	114	58%	99	52%	15	8%	7	4%
30-39	98	37%	97	37%	159	59%	155	60%	11	4%	8	3%
40-59	136	34%	173	42%	261	64%	223	55%	8	2%	12	3%
≥ 60	83	31%	161	42%	172	65%	186	48%	9	3%	38	10%
Geschlecht	411	34%	550	41%	761	62%	706	53%	52	4%	79	6%
Gesamt	961		38%		1467		57%		131		5%	
38	Held ist psychisch krank aber genial				Held ist psychisch ausgeglichen aber durchschnittlich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	59	63%	37	41%	27	29%	40	44%	8	9%	14	15%
20-29	120	61%	90	47%	62	32%	96	49%	13	7%	7	4%
30-39	134	50%	107	41%	123	46%	145	56%	9	4%	8	3%
40-59	158	39%	108	26%	238	59%	287	71%	8	2%	12	3%
≥ 60	39	15%	53	14%	216	82%	290	75%	9	3%	41	11%
Geschlecht	510	42%	395	30%	667	54%	858	64%	47	4%	83	6%
Gesamt	905		35%		1525		60%		130		5%	
39	Held ist Muttersöhnchen				Held kann sich nicht von seinem autoritären Vater lösen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	25	26%	19	21%	61	64%	56	62%	10	10%	15	16%
20-29	39	20%	49	26%	142	73%	136	71%	14	7%	7	4%
30-39	76	28%	69	27%	181	68%	180	69%	10	4%	10	4%
40-59	114	28%	104	26%	281	70%	285	70%	9	2%	18	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
≥ 60	71	27%	121	31%	179	68%	208	54%	14	5%	56	15%
Geschlecht	324	26%	363	27%	844	69%	865	65%	57	5%	106	8%
Gesamt	688		27%		1709		67%		163		6%	
40	Held versucht Situation zunächst verbal zu klären und schießt dann				Held schießt und spricht dann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	55	57%	54	60%	32	34%	23	25%	8	9%	14	15%
20-29	115	59%	154	80%	70	36%	32	17%	11	5%	7	4%
30-39	174	65%	197	76%	82	31%	54	21%	11	4%	8	3%
40-59	276	68%	330	81%	120	30%	63	16%	8	2%	14	3%
≥ 60	199	75%	289	75%	51	19%	47	12%	14	5%	49	13%
Geschlecht	818	67%	1024	77%	355	29%	219	16%	52	4%	92	7%
Gesamt	1843		72%		573		22%		144		6%	
41	Held stellt seine Familie hinter eine höhere Mission zurück				Held stellt eine höhere Mission hinter seine Familie zurück							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	50	53%	36	39%	34	36%	40	44%	11	11%	15	16%
20-29	106	54%	80	41%	73	38%	105	55%	16	8%	8	4%
30-39	138	52%	123	47%	120	45%	128	49%	9	3%	8	3%
40-59	188	47%	147	36%	208	51%	246	60%	8	2%	14	4%
≥ 60	86	33%	113	29%	164	62%	228	59%	15	6%	44	11%
Geschlecht	569	46%	497	37%	599	49%	749	56%	58	5%	89	7%
Gesamt	1066		42%		1347		53%		147		6%	
42	Held hat eine Affaire				Held ist seiner Frau treu							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	47	50%	23	26%	37	39%	54	59%	11	11%	14	15%
20-29	79	41%	62	32%	100	52%	123	64%	15	8%	8	4%
30-39	113	42%	79	30%	142	53%	172	66%	11	4%	9	3%
40-59	150	37%	111	27%	245	61%	287	70%	9	2%	10	2%

Appendix IV

	A				B				Missing			
≥ 60	104	39%	70	18%	155	59%	295	77%	6	2%	19	5%
Geschlecht	494	40%	346	26%	680	55%	930	70%	51	4%	59	4%
Gesamt	839		33%		1610		63%		111		4%	
43	Szene: Dem Held en wird von einem übermächtigen Gegner ein Duell aufgezwungen.											
	Held stellt sich dem Duell				Held ermordet Gegner in der Nacht davor							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	70	74%	66	73%	15	16%	11	12%	10	10%	14	15%
20-29	153	79%	173	90%	29	15%	13	7%	12	6%	8	4%
30-39	237	89%	232	89%	21	8%	21	8%	9	3%	7	3%
40-59	340	84%	375	92%	57	14%	22	5%	7	2%	9	2%
≥ 60	230	87%	318	83%	21	8%	28	7%	13	5%	39	10%
Geschlecht	1031	84%	1164	87%	144	12%	95	7%	50	4%	76	6%
Gesamt	2195		86%		239		9%		127		5%	
44	Held ist männlich				Held ist attraktiv							
	Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen
15-19	63	67%	36	40%	21	22%	41	45%	11	11%	14	15%
20-29	134	69%	103	54%	48	25%	82	43%	13	6%	8	4%
30-39	195	73%	140	54%	63	24%	112	43%	9	3%	8	3%
40-59	253	63%	224	55%	139	34%	175	43%	12	3%	8	2%
≥ 60	208	79%	216	56%	45	17%	132	34%	11	4%	36	9%
Geschlecht	854	70%	719	54%	316	26%	542	41%	55	4%	73	5%
Gesamt	1573		61%		859		34%		128		5%	
45	Held in Kriegsfilm zieht mit seiner Truppe in einen zweifelhaften Kampf				Held im Kriegsfilm desertiert vor zweifelhaftem Kampf							
	Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen
15-19	62	66%	59	65%	23	24%	18	20%	10	10%	14	15%
20-29	116	60%	116	60%	67	34%	69	36%	11	6%	8	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	178	67%	167	64%	78	29%	83	32%	11	4%	10	4%
40-59	255	63%	243	60%	141	35%	148	36%	8	2%	17	4%
≥ 60	166	63%	187	49%	87	33%	156	40%	11	4%	42	11%
Geschlecht	778	64%	772	58%	395	32%	474	35%	51	4%	90	7%
Gesamt	1550		61%		869		34%		141		6%	
46	Held ist stark und von allen gefürchtet				Held ist eher schwächlich aber überall beliebt							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	65	69%	50	55%	20	21%	27	30%	10	10%	14	15%
20-29	136	70%	134	69%	46	24%	50	26%	13	6%	9	4%
30-39	175	65%	162	62%	81	30%	91	35%	11	4%	7	3%
40-59	267	66%	220	54%	130	32%	175	43%	7	2%	12	3%
≥ 60	175	66%	189	49%	82	31%	153	40%	7	3%	44	11%
Geschlecht	818	67%	754	56%	360	29%	496	37%	47	4%	85	6%
Gesamt	1572		61%		857		33%		132		5%	
47	Held riskiert sein Leben, um bei einem sportlichen Wettkampf zu gewinnen				Held bricht Wettkampf wegen zu großen Risikos ab.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	64	67%	55	61%	20	21%	22	24%	11	11%	14	15%
20-29	130	67%	131	68%	53	27%	54	28%	11	6%	8	4%
30-39	175	66%	151	58%	83	31%	102	39%	9	3%	7	3%
40-59	218	54%	202	50%	176	44%	193	47%	10	2%	12	3%
≥ 60	106	40%	139	36%	152	58%	215	56%	6	2%	31	8%
Geschlecht	694	57%	678	51%	485	40%	586	44%	46	4%	71	5%
Gesamt	1372		54%		1071		42%		117		5%	
48	Held hat viele Freunde				Held hat viele Feinde							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	49	52%	49	54%	35	37%	27	29%	11	11%	15	16%
20-29	101	52%	112	58%	82	42%	73	38%	11	6%	8	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	168	63%	177	68%	89	33%	76	29%	10	4%	7	3%
40-59	248	61%	305	75%	146	36%	94	23%	11	3%	8	2%
≥ 60	182	69%	263	68%	75	28%	89	23%	7	3%	33	8%
Geschlecht	748	61%	906	68%	427	35%	359	27%	50	4%	70	5%
Gesamt	1654		65%		786		31%		120		5%	
49	Rundlicher Mann beim Kochen				Sportlicher Mann beim Paragleiten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	23	25%	18	19%	62	65%	59	66%	10	10%	14	15%
20-29	45	23%	28	14%	137	70%	157	82%	13	6%	8	4%
30-39	61	23%	59	23%	194	73%	191	74%	12	5%	10	4%
40-59	113	28%	100	25%	279	69%	297	73%	12	3%	10	3%
≥ 60	87	33%	162	42%	165	62%	183	48%	12	4%	39	10%
Geschlecht	330	27%	367	27%	837	68%	888	66%	58	5%	81	6%
Gesamt	697		27%		1725		67%		139		5%	
50	Held hat Vorstrafe wegen illegalen Haschischkonsums				Held hat Vorstrafe wegen Körperverletzung							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	33	35%	36	39%	52	55%	40	44%	10	10%	15	16%
20-29	86	44%	75	39%	95	49%	110	57%	14	7%	8	4%
30-39	84	32%	114	44%	173	65%	135	52%	9	3%	10	4%
40-59	162	40%	156	38%	230	57%	235	58%	12	3%	16	4%
≥ 60	38	14%	101	26%	207	78%	241	63%	20	7%	44	11%
Geschlecht	403	33%	482	36%	758	62%	760	57%	64	5%	93	7%
Gesamt	885		35%		1518		59%		157		6%	
51	Held verdient wenig Geld, ist aber für seine Familie da				Held verdient viel Geld und hat aber wenig Zeit für seine Familie							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	42	44%	44	49%	42	45%	32	35%	11	11%	15	16%
20-29	104	54%	111	57%	78	40%	74	39%	13	6%	8	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	152	57%	156	60%	105	39%	95	36%	10	4%	9	4%
40-59	235	58%	265	65%	160	39%	133	33%	10	2%	9	2%
≥ 60	171	65%	236	61%	85	32%	109	28%	7	3%	39	10%
Geschlecht	704	57%	812	61%	470	38%	443	33%	51	4%	80	6%
Gesamt	1516		59%		913		36%		131		5%	
52	Mann kennt sich nicht bei Handytarifen aus				Frau kennt sich nicht bei Handytarifen aus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	46	48%	46	50%	39	41%	31	35%	10	10%	14	15%
20-29	80	41%	104	54%	100	52%	76	39%	15	8%	13	7%
30-39	134	50%	136	52%	123	46%	117	45%	10	4%	7	3%
40-59	237	59%	208	51%	157	39%	189	46%	11	3%	11	3%
≥ 60	122	46%	119	31%	131	50%	225	59%	11	4%	41	11%
Geschlecht	618	50%	613	46%	551	45%	638	48%	56	5%	85	6%
Gesamt	1231		48%		1188		46%		141		6%	
53	Held hat Freunde/Team, das ihn bei seiner Mission unterstützt				Held schafft alles alleine							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	42	44%	56	62%	43	46%	21	23%	10	10%	14	15%
20-29	118	60%	121	63%	64	33%	63	32%	13	7%	9	5%
30-39	181	68%	155	60%	77	29%	98	38%	9	3%	7	3%
40-59	233	58%	270	66%	164	41%	126	31%	7	2%	11	3%
≥ 60	133	50%	200	52%	120	46%	143	37%	11	4%	42	11%
Geschlecht	707	58%	802	60%	469	38%	451	34%	49	4%	82	6%
Gesamt	1509		59%		920		36%		131		5%	
54	Held ist wenig attraktiv aber genial				Held ist attraktiv aber durchschnittlich							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	57	60%	37	40%	28	30%	40	45%	10	10%	14	15%
20-29	132	68%	103	53%	51	26%	81	42%	11	6%	9	5%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	188	71%	147	57%	67	25%	105	40%	11	4%	8	3%
40-59	284	70%	237	58%	113	28%	161	40%	7	2%	9	2%
≥ 60	155	59%	180	47%	98	37%	167	43%	11	4%	38	10%
Geschlecht	817	67%	703	53%	357	29%	554	42%	51	4%	78	6%
Gesamt	1520		59%		911		36%		129		5%	
55	Held ist manchmal etwas zu brutal				Held ist manchmal ein bisschen feige							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	66	69%	54	60%	18	19%	23	25%	11	11%	14	15%
20-29	130	67%	119	62%	52	26%	64	33%	13	7%	11	5%
30-39	185	69%	124	48%	73	27%	127	49%	9	3%	8	3%
40-59	248	61%	192	47%	147	36%	205	50%	9	2%	10	3%
≥ 60	141	53%	158	41%	114	43%	185	48%	9	3%	42	11%
Geschlecht	769	63%	647	48%	404	33%	604	45%	52	4%	84	6%
Gesamt	1416		55%		1008		39%		136		5%	
56	Held drückt sich prinzipiell vor keiner Herausforderung				Held lässt sich nicht auf jeden Wettkampf ein							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	52	55%	42	47%	32	34%	35	38%	11	11%	14	15%
20-29	124	64%	99	51%	58	30%	87	45%	13	6%	8	4%
30-39	139	52%	118	46%	119	45%	135	52%	9	3%	7	3%
40-59	194	48%	154	38%	203	50%	244	60%	7	2%	10	2%
≥ 60	131	50%	112	29%	125	47%	231	60%	7	3%	41	11%
Geschlecht	641	52%	525	39%	538	44%	731	55%	46	4%	79	6%
Gesamt	1166		46%		1269		50%		126		5%	
57	Frau entkleidet den Helden				Held entkleidet die Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	36%	38	41%	51	54%	39	43%	10	10%	14	15%
20-29	82	42%	101	52%	99	51%	84	43%	13	7%	8	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	121	45%	118	45%	136	51%	131	51%	9	4%	11	4%
40-59	175	43%	167	41%	220	54%	228	56%	9	2%	12	3%
≥ 60	84	32%	97	25%	166	63%	231	60%	14	5%	57	15%
Geschlecht	497	41%	521	39%	673	55%	713	53%	56	5%	102	8%
Gesamt	1017		40%		1386		54%		157		6%	
58	Held hat innige Vaterbeziehung				Held hasst seinen Vater							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	52	55%	43	48%	32	34%	34	37%	11	11%	14	15%
20-29	119	61%	112	58%	63	32%	73	38%	13	7%	8	4%
30-39	180	68%	186	72%	75	28%	64	25%	11	4%	10	4%
40-59	291	72%	293	72%	103	26%	100	25%	10	2%	14	3%
≥ 60	211	80%	277	72%	41	15%	62	16%	13	5%	46	12%
Geschlecht	853	70%	912	68%	314	26%	333	25%	58	5%	91	7%
Gesamt	1765		69%		647		25%		149		6%	
59	Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Frauen				Flotter Dialog mit Witzen auf Kosten der Männer							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	59	62%	21	23%	25	27%	56	62%	11	11%	14	15%
20-29	132	68%	50	26%	50	26%	133	69%	13	7%	10	5%
30-39	167	63%	49	19%	87	33%	197	76%	12	4%	13	5%
40-59	230	57%	74	18%	161	40%	322	79%	13	3%	12	3%
≥ 60	111	42%	79	20%	139	53%	254	66%	15	6%	52	14%
Geschlecht	698	57%	272	20%	463	38%	962	72%	64	5%	101	8%
Gesamt	970		38%		1424		56%		165		6%	
60	Held würde eine Waffe nie anrühren				Held hat Waffe im Haus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	13	14%	23	25%	71	75%	54	60%	11	11%	14	15%
20-29	47	24%	59	31%	135	69%	126	65%	13	6%	8	4%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	78	29%	94	36%	179	67%	159	61%	9	4%	7	3%
40-59	103	25%	168	41%	294	73%	230	56%	8	2%	9	2%
≥ 60	78	29%	151	39%	177	67%	196	51%	9	3%	38	10%
Geschlecht	319	26%	494	37%	856	70%	765	57%	50	4%	76	6%
Gesamt	813		32%		1621		63%		126		5%	
61	Frau verführt Mann				Mann verführt Frau							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	47	50%	45	50%	38	40%	32	35%	10	10%	14	15%
20-29	121	62%	80	41%	60	31%	105	55%	13	7%	8	4%
30-39	173	65%	111	43%	80	30%	138	53%	14	5%	11	4%
40-59	212	53%	167	41%	183	45%	231	57%	9	2%	9	2%
≥ 60	118	45%	129	34%	138	52%	213	55%	7	3%	42	11%
Geschlecht	672	55%	531	40%	500	41%	720	54%	53	4%	84	6%
Gesamt	1203		47%		1220		48%		137		5%	
62	Mann wickelt Frau charmant um den Finger				Frau wickelt Mann charmant um den Finger							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	40	42%	27	30%	45	48%	50	55%	10	10%	14	15%
20-29	96	49%	74	38%	86	44%	108	56%	13	7%	12	6%
30-39	114	43%	96	37%	143	54%	152	59%	9	4%	12	5%
40-59	188	46%	134	33%	207	51%	263	65%	9	2%	10	2%
≥ 60	101	38%	142	37%	150	57%	206	54%	12	5%	37	10%
Geschlecht	539	44%	473	35%	632	52%	778	58%	54	4%	84	6%
Gesamt	1012		40%		1411		55%		138		5%	
63	Mann wirbt für Auto, weil das Fahren Spaß macht				Mann wirbt für Auto, weil es wenig Benzin verbraucht							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	66	69%	64	71%	17	18%	13	14%	12	13%	14	15%
20-29	142	73%	135	70%	40	21%	48	25%	13	6%	10	5%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	196	74%	173	67%	62	23%	80	31%	9	3%	7	3%
40-59	280	69%	274	67%	116	29%	126	31%	8	2%	8	2%
≥ 60	166	63%	214	56%	88	33%	137	36%	9	3%	34	9%
Geschlecht	851	69%	860	64%	323	26%	402	30%	51	4%	73	5%
Gesamt	1710		67%		726		28%		124		5%	
64	Held tötet 10 Männer um die Welt zu retten				Held tötet 10 Frauen um die Welt zu retten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	78	82%	67	74%	6	7%	9	10%	11	11%	15	16%
20-29	156	80%	159	83%	25	13%	20	10%	14	7%	14	7%
30-39	201	75%	217	84%	56	21%	31	12%	10	4%	11	4%
40-59	318	79%	352	86%	72	18%	43	10%	14	4%	13	3%
≥ 60	213	81%	275	71%	28	11%	29	7%	23	9%	81	21%
Geschlecht	966	79%	1070	80%	187	15%	131	10%	72	6%	134	10%
Gesamt	2036		80%		318		12%		206		8%	
65	Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Frauen				Ein Kuss zwischen zwei homosexuellen Männern							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	74	78%	47	52%	11	12%	29	32%	10	10%	15	16%
20-29	164	84%	131	68%	18	9%	47	25%	13	7%	14	7%
30-39	232	87%	155	60%	24	9%	89	34%	10	4%	15	6%
40-59	349	86%	227	56%	37	9%	156	38%	18	4%	24	6%
≥ 60	226	86%	204	53%	10	4%	87	23%	28	11%	94	24%
Geschlecht	1045	85%	765	57%	101	8%	408	31%	79	6%	163	12%
Gesamt	1811		71%		508		20%		241		9%	
66	Mann arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch				Frau arbeitet aus Karrieregründen die Nacht durch							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	60	63%	45	49%	23	25%	31	34%	12	13%	15	16%
20-29	136	70%	106	55%	42	22%	74	38%	16	8%	13	7%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	178	67%	141	54%	80	30%	108	42%	9	3%	10	4%
40-59	301	74%	262	64%	92	23%	133	33%	11	3%	12	3%
≥ 60	205	78%	272	71%	45	17%	79	20%	14	5%	34	9%
Geschlecht	880	72%	825	62%	282	23%	426	32%	63	5%	84	6%
Gesamt	1705		67%		708		28%		147		6%	
67	Dümmliche Männer				Dümmliche Frauen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	45	48%	53	58%	40	42%	23	26%	10	10%	15	16%
20-29	78	40%	125	65%	100	51%	54	28%	17	9%	14	7%
30-39	116	43%	152	59%	139	52%	92	35%	12	4%	15	6%
40-59	181	45%	281	69%	207	51%	105	26%	17	4%	21	5%
≥ 60	106	40%	223	58%	133	50%	100	26%	25	10%	61	16%
Geschlecht	525	43%	834	62%	620	51%	374	28%	80	7%	127	10%
Gesamt	1359		53%		994		39%		207		8%	
68	Held stirbt am Ende				Frau des Helden stirbt am Ende							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	56	59%	51	56%	29	31%	26	29%	10	10%	14	15%
20-29	129	66%	116	60%	52	27%	63	33%	14	7%	13	7%
30-39	175	65%	151	58%	82	31%	96	37%	10	4%	13	5%
40-59	259	64%	276	68%	133	33%	119	29%	13	3%	12	3%
≥ 60	193	73%	254	66%	60	23%	87	23%	12	4%	43	11%
Geschlecht	811	66%	848	64%	356	29%	392	29%	58	5%	95	7%
Gesamt	1659		65%		748		29%		153		6%	
69	Männlicher Held geht mit 5 Frauen ins Bett um die Welt zu retten				Weiblicher Held geht mit 5 Männern ins Bett um die Welt zu retten							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	68	71%	40	44%	16	17%	37	41%	11	11%	14	15%
20-29	151	78%	94	49%	30	15%	82	43%	14	7%	17	9%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	184	69%	139	54%	70	26%	106	41%	12	5%	14	5%
40-59	286	71%	236	58%	105	26%	154	38%	14	3%	17	4%
≥ 60	167	63%	210	55%	71	27%	100	26%	26	10%	75	19%
Geschlecht	855	70%	719	54%	292	24%	480	36%	77	6%	137	10%
Gesamt	1574		61%		771		30%		214		8%	
70	Mann isst Frau die Schokolade weg				Frau isst Mann die Schokolade weg							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	37	39%	31	34%	48	50%	46	51%	10	10%	14	15%
20-29	71	37%	71	37%	110	56%	108	56%	14	7%	13	7%
30-39	122	46%	100	39%	135	51%	149	58%	10	4%	10	4%
40-59	153	38%	160	39%	242	60%	233	57%	9	2%	14	3%
≥ 60	87	33%	132	34%	163	62%	208	54%	14	5%	44	11%
Geschlecht	470	38%	495	37%	698	57%	746	56%	57	5%	95	7%
Gesamt	965		38%		1443		56%		152		6%	
71	Mann lässt sich von Frau vom Freizeitsport abholen				Frau lässt sich von Mann vom Freizeitsport abholen.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	31	32%	22	25%	55	58%	55	60%	10	10%	14	15%
20-29	86	44%	59	31%	94	48%	121	63%	15	8%	13	7%
30-39	124	46%	82	32%	129	48%	168	65%	14	5%	9	3%
40-59	187	46%	124	31%	210	52%	271	66%	8	2%	12	3%
≥ 60	93	35%	102	26%	160	60%	246	64%	11	4%	37	10%
Geschlecht	521	43%	390	29%	648	53%	860	64%	56	5%	85	6%
Gesamt	911		36%		1508		59%		141		6%	
72	Held kennt sich prinzipiell mit allen Computersystemen aus				Held kennt sich prinzipiell mit allen Waffen aus							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	48	50%	43	47%	37	39%	34	38%	11	11%	14	15%
20-29	82	42%	96	50%	98	50%	86	45%	14	7%	11	6%

Appendix IV

	A				B				Missing			
30-39	143	54%	180	69%	111	42%	72	28%	12	5%	7	3%
40-59	222	55%	266	65%	170	42%	130	32%	12	3%	11	3%
≥ 60	118	45%	210	54%	138	52%	130	34%	8	3%	45	12%
Geschlecht	613	50%	795	60%	554	45%	453	34%	58	5%	87	7%
Gesamt	1407		55%		1008		39%		145		6%	
73	Mann wirbt für eine neue Automarke				Frau wirbt für eine neue Automarke							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	52	55%	49	54%	32	33%	26	28%	11	11%	16	18%
20-29	93	48%	103	53%	89	45%	78	40%	14	7%	12	6%
30-39	142	53%	153	59%	115	43%	98	38%	10	4%	9	3%
40-59	219	54%	265	65%	176	44%	133	33%	9	2%	10	2%
≥ 60	148	56%	217	56%	104	40%	130	34%	12	4%	37	10%
Geschlecht	654	53%	786	59%	516	42%	465	35%	56	5%	84	6%
Gesamt	1440		56%		981		38%		140		5%	
74	Frau stellt ihren Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch				Mann stellt seinen Kindern ein Fertiggericht auf den Tisch							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	37	39%	13	14%	48	51%	62	68%	10	10%	16	17%
20-29	63	32%	41	21%	118	60%	140	73%	14	7%	12	6%
30-39	88	33%	52	20%	168	63%	197	76%	11	4%	10	4%
40-59	143	35%	78	19%	252	62%	318	78%	9	2%	12	3%
≥ 60	85	32%	88	23%	168	64%	261	68%	11	4%	36	9%
Geschlecht	416	34%	271	20%	753	61%	978	73%	55	4%	86	6%
Gesamt	688		27%		1732		68%		141		5%	
75	<p>Szene: Held versucht seine gefangene Freundin aus der Gewalt eines körperlich überlegenen Widersachers zu befreien.</p> <p>um die Rettung nicht zu gefährden, erschießt er den Widersacher von hinten</p> <p>um dem Widersacher eine faire Chance zu geben, stellt er sich einem Zweikampf</p>											
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix IV

	A				B				Missing			
15-19	39	41%	28	31%	46	49%	48	53%	10	10%	15	16%
20-29	89	46%	76	39%	93	48%	105	54%	12	6%	12	6%
30-39	128	48%	100	38%	130	49%	151	58%	9	3%	8	3%
40-59	176	43%	137	34%	221	55%	263	65%	8	2%	8	2%
≥ 60	116	44%	112	29%	136	52%	232	60%	12	4%	40	11%
Geschlecht	549	45%	453	34%	625	51%	799	60%	51	4%	84	6%
Gesamt	1002		39%		1424		56%		134		5%	
76	Held bewährt sich im Alltag				Held macht etwas Besonderes							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	33	34%	18	19%	53	56%	58	64%	10	10%	15	16%
20-29	75	38%	72	37%	106	54%	110	57%	14	7%	11	6%
30-39	101	38%	99	38%	154	58%	153	59%	11	4%	8	3%
40-59	173	43%	163	40%	222	55%	232	57%	8	2%	12	3%
≥ 60	145	55%	206	54%	112	42%	153	40%	7	3%	26	7%
Geschlecht	527	43%	558	42%	647	53%	706	53%	51	4%	71	5%
Gesamt	1085		42%		1353		53%		122		5%	
77	Held kann immer und überall (sexuell)				Held sorgt sich auch manchmal um seine Potenz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	56	60%	46	51%	28	29%	29	32%	11	11%	15	16%
20-29	115	59%	110	57%	66	34%	72	37%	13	7%	11	6%
30-39	153	57%	125	48%	104	39%	124	48%	9	4%	10	4%
40-59	219	54%	178	44%	178	44%	221	54%	7	2%	9	2%
≥ 60	124	47%	89	23%	128	48%	234	61%	13	5%	61	16%
Geschlecht	668	55%	548	41%	504	41%	680	51%	53	4%	107	8%
Gesamt	1216		47%		1184		46%		160		6%	
78	Frau des älteren Helden passt altersmäßig zu ihm				Älterer Held hat junge Freundin							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix IV

	A				B				Missing			
15-19	43	45%	38	42%	42	45%	37	40%	10	10%	16	17%
20-29	84	43%	113	58%	95	49%	69	36%	15	8%	11	6%
30-39	103	39%	166	64%	155	58%	86	33%	9	3%	8	3%
40-59	204	51%	258	63%	191	47%	140	34%	9	2%	9	2%
≥ 60	138	52%	202	52%	117	44%	151	39%	9	3%	32	8%
Geschlecht	572	47%	776	58%	600	49%	483	36%	52	4%	77	6%
Gesamt	1348		53%		1083		42%		129		5%	
79	Held duldet keinen Zweifel an seiner Autorität				Held hat demokratischen Führungsstil							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	41	43%	34	38%	44	47%	42	46%	10	10%	15	16%
20-29	84	43%	78	40%	96	49%	104	54%	15	8%	11	6%
30-39	123	46%	100	38%	134	50%	153	59%	10	4%	7	3%
40-59	165	41%	123	30%	231	57%	277	68%	8	2%	8	2%
≥ 60	116	44%	144	37%	138	52%	200	52%	11	4%	41	11%
Geschlecht	529	43%	478	36%	643	52%	775	58%	53	4%	82	6%
Gesamt	1007		39%		1418		55%		135		5%	
80	Held hält Doppelleben vor seiner Frau geheim				Frau hält Doppelleben vor dem Helden geheim							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	58	61%	32	35%	27	29%	44	48%	10	10%	15	16%
20-29	119	61%	86	45%	61	31%	95	49%	15	8%	12	6%
30-39	169	63%	116	45%	89	33%	131	51%	9	3%	13	5%
40-59	248	61%	208	51%	141	35%	183	45%	15	4%	16	4%
≥ 60	168	64%	169	44%	78	29%	160	42%	18	7%	56	14%
Geschlecht	762	62%	611	46%	396	32%	613	46%	66	5%	112	8%
Gesamt	1373		54%		1008		39%		178		7%	
81	Held ist zurückhaltend und freundlich				Held sagt frei heraus was andere falsch machen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix IV

	A				B				Missing			
15-19	35	37%	24	27%	50	53%	52	57%	10	10%	15	16%
20-29	60	31%	65	34%	121	62%	116	60%	13	7%	11	6%
30-39	98	37%	94	36%	158	59%	158	61%	10	4%	7	3%
40-59	191	47%	163	40%	207	51%	235	58%	7	2%	10	2%
≥ 60	116	44%	155	40%	139	53%	200	52%	10	4%	30	8%
Geschlecht	499	41%	502	38%	676	55%	761	57%	50	4%	73	5%
Gesamt	1001		39%		1437		56%		122		5%	
82	Zwei Männer prügeln sich um eine Frau				Zwei Frauen prügeln sich um einen Mann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	56	60%	64	71%	29	30%	12	13%	10	10%	15	16%
20-29	89	46%	144	74%	91	47%	38	20%	15	8%	11	6%
30-39	135	50%	194	75%	122	46%	55	21%	10	4%	11	4%
40-59	231	57%	325	80%	162	40%	71	17%	11	3%	12	3%
≥ 60	173	66%	260	68%	76	29%	76	20%	15	6%	48	13%
Geschlecht	685	56%	987	74%	481	39%	251	19%	60	5%	97	7%
Gesamt	1672		65%		732		29%		156		6%	
83	Held geht mit kugelsicherer Weste in gefährlichen Einsatz				Held stürzt sich ohne viel Umstände in seinen Einsatz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	44	47%	34	38%	41	43%	40	44%	10	10%	16	18%
20-29	97	50%	89	46%	86	44%	91	47%	12	6%	12	6%
30-39	147	55%	153	59%	108	40%	99	38%	12	5%	8	3%
40-59	242	60%	242	59%	153	38%	156	38%	9	2%	10	2%
≥ 60	173	66%	226	59%	84	32%	123	32%	7	3%	36	9%
Geschlecht	703	57%	744	56%	471	38%	510	38%	51	4%	81	6%
Gesamt	1447		57%		981		38%		132		5%	
84	Held lässt sich nicht auf Prügelei um eine Frau ein.				Zwei Männer prügeln sich um eine Frau.							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	

Appendix IV

	A				B				Missing			
15-19	37	40%	20	22%	47	49%	56	61%	11	11%	15	16%
20-29	96	49%	62	32%	85	44%	120	62%	13	7%	11	6%
30-39	141	53%	131	50%	117	44%	120	46%	9	4%	9	4%
40-59	204	51%	216	53%	192	47%	184	45%	8	2%	8	2%
≥ 60	152	58%	211	55%	101	38%	125	32%	11	4%	48	13%
Geschlecht	631	52%	640	48%	541	44%	604	45%	53	4%	91	7%
Gesamt	1271		50%		1145		45%		144		6%	
85	Szene: Neue überaus gut aussehende sehr wortgewandte Kollegin hat ersten Arbeitstag Held macht anerkennende Bemerkung über ihr Aussehen Held macht anerkennende Bemerkung über ihre Intelligenz											
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	47	50%	29	32%	38	40%	47	52%	10	10%	15	16%
20-29	96	49%	81	42%	85	44%	101	52%	14	7%	11	6%
30-39	115	43%	105	40%	142	53%	145	56%	10	4%	9	4%
40-59	182	45%	154	38%	211	52%	244	60%	12	3%	9	2%
≥ 60	139	53%	152	39%	121	46%	200	52%	4	2%	33	9%
Geschlecht	579	47%	521	39%	596	49%	737	55%	50	4%	77	6%
Gesamt	1100		43%		1333		52%		126		5%	
86	Held holt aus seinen Untergebenen das Letzte heraus				Held will seine Untergebenen nicht unter Druck setzen							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	59	62%	44	48%	27	28%	32	35%	10	10%	15	16%
20-29	110	56%	113	59%	71	36%	69	36%	15	8%	11	6%
30-39	151	57%	128	49%	105	39%	123	47%	11	4%	9	4%
40-59	177	44%	138	34%	219	54%	261	64%	8	2%	8	2%
≥ 60	104	39%	110	29%	151	57%	241	63%	9	3%	33	9%
Geschlecht	600	49%	533	40%	573	47%	725	54%	52	4%	77	6%
Gesamt	1133		44%		1298		51%		129		5%	
87												

Appendix IV

	A				B				Missing			
	gegenüber seine Stärke				gegenüber seine Intelligenz							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	41	43%	30	34%	44	46%	45	50%	10	10%	15	16%
20-29	63	32%	83	43%	117	60%	99	51%	15	8%	11	6%
30-39	84	32%	81	31%	172	65%	171	66%	10	4%	7	3%
40-59	136	34%	124	30%	262	65%	275	67%	7	2%	9	2%
≥ 60	84	32%	104	27%	166	63%	237	62%	14	5%	44	11%
Geschlecht	408	33%	423	32%	762	62%	827	62%	56	5%	85	6%
Gesamt	831		32%		1589		62%		141		6%	
88	Viele Frauen sind in den Helden verliebt				Es gibt eine Frau, die in ihn verliebt ist, weil sie seine guten Seiten entdeckt hat							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	38	40%	28	31%	48	50%	47	52%	10	10%	15	16%
20-29	72	37%	65	34%	111	57%	117	60%	12	6%	11	6%
30-39	88	33%	78	30%	165	62%	175	67%	14	5%	7	3%
40-59	149	37%	142	35%	248	61%	256	63%	8	2%	9	2%
≥ 60	107	41%	112	29%	148	56%	244	63%	9	3%	29	8%
Geschlecht	454	37%	425	32%	718	59%	839	63%	53	4%	71	5%
Gesamt	879		34%		1557		61%		124		5%	
89	Mann wirbt für ein besonders ungiftiges neues Putzmittel				Mann wirbt für ein kraftvolles neues Putzmittel							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	33	34%	24	26%	53	56%	52	57%	10	10%	15	16%
20-29	66	34%	59	31%	115	59%	125	65%	13	7%	9	5%
30-39	106	40%	112	43%	150	56%	141	54%	11	4%	7	3%
40-59	178	44%	186	46%	215	53%	213	52%	11	3%	8	2%
≥ 60	144	55%	188	49%	110	42%	158	41%	10	4%	38	10%
Geschlecht	528	43%	570	43%	643	52%	689	52%	54	4%	77	6%
Gesamt	1097		43%		1332		52%		131		5%	

Appendix IV

	A				B				Missing			
90	Mann belügt Frau				Frau belügt Mann							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	37	39%	38	42%	48	51%	36	40%	10	10%	16	18%
20-29	92	47%	70	36%	87	45%	111	58%	16	8%	11	6%
30-39	118	44%	79	30%	137	51%	163	63%	12	5%	18	7%
40-59	178	44%	177	44%	211	52%	211	52%	15	4%	19	5%
≥ 60	137	52%	158	41%	103	39%	169	44%	24	9%	57	15%
Geschlecht	562	46%	523	39%	585	48%	691	52%	77	6%	121	9%
Gesamt	1085		42%		1277		50%		199		8%	
91	Held ist genial				Held ist stark							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	64	67%	46	51%	21	23%	30	33%	10	10%	15	16%
20-29	130	67%	121	63%	51	26%	63	33%	13	7%	9	5%
30-39	198	74%	170	65%	58	22%	80	31%	10	4%	10	4%
40-59	271	67%	239	59%	124	31%	156	38%	9	2%	13	3%
≥ 60	140	53%	161	42%	115	43%	179	47%	9	3%	45	12%
Geschlecht	803	66%	736	55%	370	30%	509	38%	52	4%	91	7%
Gesamt	1539		60%		878		34%		143		6%	
92	Held hat eine Tochter				Held hat einen Sohn							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	56	59%	54	59%	29	31%	22	24%	10	10%	15	16%
20-29	117	60%	129	67%	63	32%	54	28%	15	8%	10	5%
30-39	168	63%	179	69%	87	33%	73	28%	12	4%	8	3%
40-59	213	53%	240	59%	178	44%	157	39%	13	3%	10	2%
≥ 60	126	48%	164	43%	126	48%	172	45%	12	5%	49	13%
Geschlecht	680	56%	765	57%	483	39%	479	36%	62	5%	92	7%
Gesamt	1445		56%		961		38%		153		6%	
93	Held nimmt sich bei Frauen was er will				Held ist zärtlich mit Frauen							

Appendix IV

	A				B				Missing			
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	34	35%	17	19%	52	54%	58	63%	10	10%	16	17%
20-29	54	28%	38	19%	128	66%	147	76%	12	6%	9	5%
30-39	79	30%	42	16%	177	66%	207	80%	10	4%	10	4%
40-59	95	24%	55	13%	301	74%	343	84%	8	2%	10	2%
≥ 60	56	21%	55	14%	199	75%	300	78%	9	3%	29	8%
Geschlecht	319	26%	207	16%	857	70%	1054	79%	50	4%	74	6%
Gesamt	526		21%		1911		75%		123		5%	
94	Held sieht man auch manchmal nackt				Held bleibt immer bekleidet							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	46	48%	56	62%	40	42%	18	20%	10	10%	16	17%
20-29	110	57%	150	78%	70	36%	34	17%	14	7%	9	5%
30-39	186	70%	181	70%	70	26%	72	28%	11	4%	8	3%
40-59	254	63%	230	56%	143	35%	168	41%	7	2%	10	2%
≥ 60	106	40%	126	33%	146	55%	236	61%	13	5%	23	6%
Geschlecht	702	57%	743	56%	469	38%	528	40%	54	4%	65	5%
Gesamt	1445		56%		996		39%		119		5%	
95	Held stellt sich gegen Tradition seiner Väter				Held kehrt zur Tradition seiner Väter zurück							
Alter	Männer		Frauen		Männer		Frauen		Männer		Frauen	
15-19	46	48%	43	47%	40	42%	33	36%	10	10%	15	16%
20-29	96	49%	98	51%	86	44%	86	45%	13	7%	9	5%
30-39	126	47%	128	49%	129	48%	123	47%	12	5%	9	3%
40-59	185	46%	184	45%	211	52%	215	53%	8	2%	8	2%
≥ 60	92	35%	110	29%	163	62%	241	63%	10	4%	34	9%
Geschlecht	544	44%	562	42%	628	51%	698	52%	53	4%	75	6%
Gesamt	1106		43%		1326		52%		128		5%	

Appendix V

Vergleich des realen Altersunterschieds der männlichen und weiblichen Schauspieler bezogen auf die Beziehungen der Filmstichprobe ($n_{\text{Filmstichprobe}}=34$)

Legende: Nicht enthalten sind „Die Unglaublichen“, „Findet Nemo“, „Ice Age“, „Shrek 2“ und „The Sixth Sense“, da es sich entweder um Zeichentrickfilme handelt oder keine Beziehung thematisiert wurde. Hellblau unterlegte Felder symbolisieren Beziehungen, wo auch im Film ein Altersunterschied Mann>Frau thematisiert wurde und rosa unterlegte Felder analog Beziehungen, wo ein Altersunterschied Frau>Mann thematisiert wurde.

Film	Mann	Frau	Altersdifferenz (Mann-Frau)
007- Stirb an einem anderen Tag	James Bond - Pierce Brosnan (16.05.1953)	Jinx - Halle Berry (14.08.1966)	13 Jahre
	James Bond - Pierce Brosnan (16.05.1953)	Miranda Frost - Rosamund Pike (27.01.1979)	25 Jahre
7 Zwerge - Männer allein im Wald	Hofnarr - Atze Schröder (27.09.1965)	Schneewittchen – Cosma Shiv a Hagen (17.05.1981)	15 Jahre
American Beauty	Lester Burnham – Kevin Spacey (26.07.1959)	Carolyn Burnham – Annette Bening (29.05.1958)	-1 Jahre
	Lester Burnham – Kevin Spacey (26.07.1959)	Angela Hayes – Mena Suvari (09.02.1979)	19 Jahre
	Buddy Kane – Peter Gallagher (19.08.1955)	Carolyn Burnham – Annette Bening (29.05.1958)	2 Jahre
	Ricky Fitts – Wes Bentley (04.09.1978)	Jane Burnham – Thora Birch (11.03.1982)	3 Jahre
American Pie	Jim Levenstein – Jason Biggs (12.05.1978)	Michelle Flaherty – Alyson Hannigan (24.03.1974)	-4 Jahre
	Chris ‚Oz‘ Ostreicher – Chris Klein (14.03.1979)	Heather – Mena Suvari (09.02.1979)	0 Jahre
	Kevin Myer – Thomas Ian Nicholas (10.07.1980)	Victoria ‚Vicky‘ Latham – Tara Reid (08.11.1975)	-4 Jahre
	Paul Finch – Eddie Kaye Thomas (31.10.1980)	Stifler's Mutter – Jennifer Coolidge (28.08.1963)	-17 Jahre
Bridget Jones: Schokolade zum Frühstück	Daniel Cleaver – Hugh Grant (09.09.1960)	Bridget Jones – Renée Zellweger (25.04.1969)	8 Jahre
	Marc Darcy – Colin Firth (10.09.1960)	Bridget Jones – Renée Zellweger (25.04.1969)	8 Jahre
	Bridget's Dad – Jim Broadbent (24.03.1949)	Bridget's Mutter – Gemma Jones (04.12.1942)	-6 Jahre
	Julian – Patrick Barlow (18.03.1947)	Bridget's Mutter – Gemma Jones (04.12.1942)	-6 Jahre
Brokeback Mountain	Ennis Del Mar – Heath Ledger (04.04.1979)	Alma Del Mar – Michelle Williams (09.09.1980)	1 Jahr
	Jack Twist – Jake Gyllenhaal (10.12.1980)	Lureen Newsome Twist – Anne Hathaway (12.11.1982)	1 Jahr
Der Herr der Ringe - Die Gefährten	Aragorn – Viggo Mortenson (20.10.1958)	Arwen – Liv Tyler (01.07.1977)	18 Jahre
Der Schuh des Manitu	Ranger – Christian Tramnitz (13.07.1955)	Uschi – Marie Bäumer (07.05.1969)	13 Jahre

Appendix V

Film	Mann	Frau	Altersdifferenz (Mann-Frau)
Erin Brockovich	George – Aaron Eckhart (12.03.1968)	Erin Brockovich – Julia Roberts (28.10.1967)	0 Jahre
Fuch der Karibik (2003)	Will Turner – Orlando Bloom (13.01.1977)	Elisabeth Swann – Keira Knightly (26.03.1985)	8 Jahre
Harry Potter - Der Stein der Weisen (2001)	Onkel Vernon Dursley – Richard Griffith (31.07.1947)	Tante Pertunia Dursley – Fiona Shaw (10.07.1958)	10 Jahre
Hitch - Der Date Doktor	Alex 'Hitch' Hitchens – Will Smith (25.09.1968)	Sara – Ev a Mendes (05.03.1974)	5 Jahre
	Albert – Kevin James (26.04.1975)	Allegra Cole – Amba Valletta (09.02.1974)	-1 Jahr
Johnny English	Johnny English – Rowan Atkinson (06.01.1955)	Lorna Campbell – Natalie Imbruglia (04.02.1975)	20 Jahre
M:I-2 (2000)	Ethan Hunt – Tom Cruise (03.07.1962)	Nyah Nordoff-Hall – Thandie Newton (06.11.1972)	10 Jahre
	Sean Ambrose – Dougray Scott (25.11.1965)	Nyah Nordoff-Hall – Thandie Newton (06.11.1972)	6 Jahre
Matrix Reloaded	Neo – Keanu Reeves (02.09.1964)	Trinity – Carrie-Anne Moss (21.08.1967)	2 Jahre
	Morpheus – Laurence Fishburn (30.07.1961)	Niobe – Jada Pinkett Smith (18.09.1971)	10 Jahre
	Commander Lock – Hary J. Lennix (16.11.1964)	Niobe – Jada Pinkett Smith (18.09.1971)	6 Jahre
	Link – Harrold Perrineau (07.08.1963)	Zee – Nona Gay e (04.09.1974)	11 Jahre
Meine Frau ihre Schwiegereltern und Ich	Jack Byrnes – Robert De Niro (17.08.1943)	Dina Byrnes – Blythe Danner (03.02.1943)	0 Jahre
	Greg Focker – Ben Stiller (30.11.1965)	Pam Byrnes – Teri Polo (01.06.1969)	3 Jahre
	Bernie Focker – Dustin Hoffman (08.08.1937)	Rozalin Focker – Barbara Streisand (24.04.1942)	4 Jahre
	Greg Focker – Ben Stiller (30.11.1965)	Isabel – Alanna Ubach (03.10.1975)	9 Jahre
	Kevin Rawley – Owen Wilson (18.11.1968)	Pam Byrnes – Teri Polo (01.06.1969)	0 Jahre
Miss Undercover	Eric Matthews – Benjamin Bratt (16.12.1963)	Gracie Hart – Sandra Bullock (26.07.1964)	0 Jahre
Mr. & Mrs. Smith	John Smith – Brad Pitt (18.12.1963)	Jane Smith – Angelina Jolie (04.06.1975)	11 Jahre
Oceans Eleven	Danny Ocean – George Clooney (06.05.1961)	Tess Ocean – Julia Roberts (28.10.1967)	6 Jahre
	Terry Benedict – Andy Gracia (12.04.1956)	Tess Ocean – Julia Roberts (28.10.1967)	11 Jahre

Appendix V

Film	Mann	Frau	Altersdifferenz (Mann-Frau)
Pearl Harbor	Capt. Rafe McCawley – Ben Affleck (15.08.1972)	Lt. Evelyn Johnson – Kate Beckinsale (26.07.1973)	0 Jahre
	Capt. Danny Walker – Josh Hartnett (21.07.1978)	Lt. Evelyn Johnson – Kate Beckinsale (26.07.1973)	-4 Jahre
Spider-Man	Peter Parker – Tobey Maguire (27.06.1975)	Mary Jane Watson – Kirsten Dunst (30.04.1982)	6 Jahre
	Harry Osborne – James Franco (19.04.1978)	Mary Jane Watson – Kirsten Dunst (30.04.1982)	4 Jahre
	Ben Parker – Cliff Robertson (09.04.1925)	Mary Parker – Rosmary Harris (19.09.1927)	2 Jahre
Star Wars: Episode II	Anakin Skywalker – Hayden Christensen (19.04.1981)	Senator Padmè Amidala – Natalie Portman (09.06.1981)	0 Jahre
Terminator III	John Connor – Nick Stahl (05.12.1979)	Kate Brewster – Claire Danes (12.04.1979)	0 Jahre
The Day after Tomorrow	Jack Hall – Dennis Quaid (09.04.1954)	Dr. Lucy Hall – Sela Ward (11.07.1956)	2 Jahre
	Sam Hall – Jake Gyllenhaal (10.12.1980)	Laura Chapman – Emmy Rossum (12.09.1986)	5 Jahre
Troja	Achilles – Brad Pitt (18.12.1963)	Briseis – Rose Byrne (24.07.1979)	15 Jahre
	Menelaus – Brendan Gleeson (29.03.1955)	Helena – Diane Kruger (15.07.1976)	21 Jahre
	Paris – Orlando Bloom (13.01.1977)	Helena – Diane Kruger (15.07.1976)	0 Jahre
	Hector – Eric Bana (09.08.1968)	Andromache – Saffron Burrows (01.01.1973)	4 Jahre
Verschollen	Chuck Noland – Tom Hanks (09.08.1956)	Kelly Frears – Helen Hunt (15.06.1963)	6 Jahre
	Jerry Lovett – Chris Noth (13.11.1954)	Kelly Frears – Helen Hunt (15.06.1963)	8 Jahre
Was das Herz begehren	Harry Sanborn – Jack Nicholson (22.04.1937)	Erica Jane Barry – Diane Keaton (05.01.1946)	8 Jahre
	Harry Sanborn – Jack Nicholson (22.04.1937)	Marin – Amanda Peet (11.01.1972)	34 Jahre
	Dr. Julian Mercer – Keanu Reeves (02.09.1964)	Erica Jane Barry – Diane Keaton (05.01.1946)	-18 Jahre
	Dave – Paul Michael Glaser (25.03.1943)	Erica Jane Barry – Diane Keaton (05.01.1946)	2 Jahre
Was Frauen wollen	Nick Marshall – Mel Gibson (03.01.1956)	Darcy McGuire – Helen Hunt (15.06.1963)	7 Jahre
	Nick Marshall – Mel Gibson (03.01.1956)	Lola – Marisa Tomei (04.12.1964)	8 Jahre

Appendix V

Film	Mann	Frau	Altersdifferenz (Mann-Frau)
	Cameron – Eric Balfour (24.04.1977)	Alexandra Marshall – Ashley Johnson (09.08.1983)	6 Jahre



**BUNDEMINISTERIUM FÜR SOZIALE SICHERHEIT
GENERATIONEN UND KONSUMENTENSCHUTZ**

Männerpolitische Grundsatzabteilung