

Research Corner

Die werbliche Inszenierung des Mannes in Männermagazinen

Ein historischer Abriss am Beispiel der Werbeanzeigen im *Playboy* (1970–2020)

MARKUS HOFSTÄTTER & HARALD WIMMER

Fachhochschule St. Pölten, Department für Digital Business & Innovation

Abstract:

Zur Erforschung der Geschlechterdarstellung in der Werbung werden vielfach Inhaltsanalysen verwendet. Was speziell bei Männern fehlt, ist eine historische Analyse der visuellen Darstellung des männlichen Geschlechts. Die vorliegende Arbeit untersucht aus diesem Grund ebendies in Print-Werbeanzeigen des amerikanischen *Playboy*. Der *Playboy* wurde bewusst gewählt, da es das weltweit bekannteste Männermagazin ist, welches auch heute noch erscheint. (Gunelius, 2009, 168) Der Fokus liegt dabei auf der Veränderung der Darstellung des Mannes im Magazin und welche Form der Stereotypisierung in den Anzeigen vorliegt. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geise & Rössler (2012) durchgeführt. Es konnte ein Zusammenhang zwischen aktuellen Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung festgestellt werden. Weiters wurde eine Korrelation zwischen älteren Sujets und einer maskulineren Darstellung festgestellt.

1953 startete Hugh Marston Hefner, wie der ikonische Gründer mit vollständigem Namen heißt, das *Playboy* Magazin mit umgerechnet 8.000 US-Dollar,¹ wobei er ursprünglich plante, die Publikation *Stag Party* zu nennen. Dies war jedoch nach einem Einspruch des *Stag Magazine*, einem Outdoor-Magazin, nicht möglich. Das Cover der ersten Ausgabe (12/1953) zierte die aufstrebende Stil-Ikone Marilyn Monroe, die im Magazin auch nackt zu sehen war. Sie wurde jedoch nie für den *Playboy* fotografiert. Hefner erwarb für 600 Dollar die Rechte an unveröffentlichten Nacktaufnahmen von Marilyn Monroe für einen geplanten Kalender. Verkäufer war die John Baumgarth Calendar Company. Die Idee war ein voller Erfolg, denn nur wenige Tage nach dem Start des Magazins waren bereits 56.000 Exemplare der Gesamtauflage von 70.000 Stück verkauft. (Gunelius, 2009, 10ff.)

Der Erfolg des ersten Magazins ermöglichte es Hefner, weiter in den *Playboy* zu investie-

¹ Entspricht heute einem Wert von circa 84.000 Dollar. (US Inflation Calculator, 2021, o. S.)

ren und das Team dahinter zu erweitern. Ein Grund für den initialen Erfolg des Hefts war der Mangel an Konkurrenz, jedoch kam auch das Konzept der „Playmates“ bei der Leserschaft sehr gut an. Hefner selbst beschrieb ein Playmate als Frau von nebenan. Ein Playmate konnte genauso die Sekretärin im Büro oder eine Verkäuferin im lokalen Supermarkt sein und kein unerreichbares Topmodel. Im Laufe der nächsten 20 Jahre entwickelte sich der *Playboy* zu einer Lifestyle-Marke und auch das Magazin verkaufte sich von Monat zu Monat besser. Den Peak erreichte die Publikation mit der November-Ausgabe im Jahr 1972, die eine verkaufte Auflage von 7,1 Millionen Exemplaren verzeichnen konnte. Im selben Jahr machte der *Playboy* einen Gewinn von 12 Millionen USD, was einem heutigen Profit von über 80 Millionen Dollar entspricht. (Houston & Kim, 2019, o. S.)

An diese Glanzzeiten kann der *Playboy* heute jedoch nicht mehr anschließen, dies zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Magazin-Zirkulation. Verkaufte sich eine Ausgabe im Jahr 1975 weltweit im Schnitt rund 5,6 Mil-

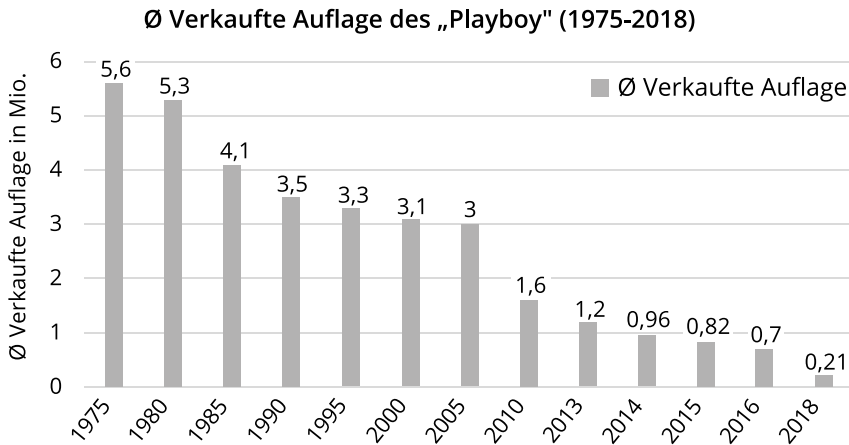


Abbildung 1: Durchschnittliche verkaufte Auflage des Playboy im Zeitverlauf (1975-2018).
Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Kelly, 2019, o. S.

tionen, so schrumpfte dieser Schnitt bereits 15 Jahre später auf 3,5 Millionen. Dieser Wert erscheint zwar auf den ersten Blick immer noch als hoch, dies änderte sich jedoch vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten (2000-2020), wie die nachfolgende Abbildung 1 zeigt (Kelly, 2019, o. S.):

Diese Zahlen lassen sich durch eine Vielzahl von Faktoren erklären. Zu Beginn der 80er Jahre traten pornografische Videos in Form von Video-Kassetten ihren Siegeszug im Bereich der Erwachsenen-Unterhaltung an, die sie im Zeitverlauf online bis heute weiterführen. Zudem traten Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre weitere Konkurrenten wie *Stuff* oder auch *Maxim* in den Markt ein, was sich in verringerten Marktanteilen bemerkbar machte. Ein weiterer Fehler der Marke *Playboy* war es, das Potenzial einer Online-Präsenz nicht richtig einzuschätzen und den Sprung in die digitale Welt zu versäumen. (Houston & Kim, 2019, o. S.) Zwar schrumpfte die verkaufte Auflage im Zeitverlauf immer stärker, was 2020 letztlich in der Einstellung der Printausgabe resultierte (Gibson, 2020, o. S.), jedoch wird das Magazin online weitergeführt und präsentiert sich heute mit einem deutlich zeitgemäßerem Frauenbild. Auch wenn die Zukunft des Hefts ungewiss ist, so bleibt der Marke *Playboy* immer noch das Logo, welches ein milliardenschweres Erbe mit sich bringt. (Houston & Kim, 2019, o. S.)

Da nun der amerikanische *Playboy* genauer beschrieben wurde, folgt nun eine Beschreibung der Problemstellung.

Problemstellung

Die Darstellung der Geschlechter in der Werbung, insbesondere jene der Frau, ist für die Wissenschaft bereits seit über 50 Jahren von Interesse. (Grau & Zotos, 2016, 761) Zudem lässt ein Blick auf die eingegangenen Beschwerden beim österreichischen Werberat der letzten 10 Jahre erkennen, warum ein akademisches Interesse in diesem Bereich besteht. So verzeichnete der Werberat in der Kategorie „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ insgesamt 845 Beschwerden im Zeitraum von Jänner 2010 bis Jänner 2022. (Werberat, 2022, o. S.) Einer der primären Forschungsansätze in diesem Bereich ist die Inhaltsanalyse. Hier existiert sowohl zu Frauen als auch zu Männern eine breite Literaturbasis, wie Meta-Analysen zeigen. (Eisend, 2010, 421f.) Auch Männermagazine waren in der Vergangenheit Gegenstand zahlreicher Forschungen (siehe z.B. Jung 2011, Coulter 2014, Jung & Hovland 2016). Obwohl der *Playboy* das weltweit bekannteste Männermagazin ist, das auch heute noch herausgegeben wird (Gunelius, 2009, 168), ist ein historischer Abriss der Darstellung des Mannes nicht zu finden. Es gibt nur sehr wenige Studien, die sich für die historische Abbildung von Männern in der Werbung interessieren. Eine Studie von Marshall et al. (2014), die in weiterer Folge im Detail auch im Forschungsstand beschrieben wird, befasste sich beispielsweise mit dem Vater-Porträt in den Anzeigen der US-amerikanischen Frauenzeitschrift *Good*

Housekeeping. Eine Zeitverlaufsstudie einer Publikumszeitschrift, die sowohl an Frauen als auch an Männer gerichtet ist, führte Raphaela Dreßler mit dem deutschen Magazin *stern* durch. (Dreßler 2011)² Es überrascht, dass bei der Literaturrecherche keine einzige Längsschnittanalyse eines Magazins, das sich dezidiert an Männer richtete, gefunden werden konnte. Weiters zeigt sich, dass viele Studien, die die Darstellung des Mannes in Männermagazinen untersuchen, oftmals einen ausschließlich qualitativen Ansatz verfolgen. Beispielhaft ist hier eine Studie von Susan M. Alexander aus dem Jahr 2003 zu erwähnen, welche sich dem Männerporträt im bekannten *Men's Health*-Magazin widmet. (Alexander, 2003, 540) Quantitative Ansätze sind in diesem Bereich vielfach veraltet. (u. a. Zurstiege, 1998; Mayer et al., 1981) Es wird also deutlich, dass aktuelle quantitative Forschungsarbeiten zur historischen Darstellung von Männern in Männermagazinen, speziell im *Playboy*, fehlen.

Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel der Arbeit ist es daher, anhand einer tiefgreifenden Analyse der Bildkommunikation einen Abriss der Darstellung des Mannes in Männermagazinen anhand der Werbeanzeigen des *Playboy*, über die letzten 50 Jahre hinweg, zu erstellen. Dies ist vor allem wichtig, da Werbung sowohl wissenschaftlich (Janich, 2002, 753), als auch unter PraktikerInnen (Hermes, 2020, o. S.) als Spiegel der Gesellschaft gilt. Eine genaue Analyse der werblichen Inszenierung des Mannes im Zeitverlauf des *Playboy* kann es daher ermöglichen, Trends in der Gestaltung von Magazin-Anzeigen aufzuzeigen und wichtige Impulse für die Zukunft zu geben. Besonderer Stellenwert wird daher auf die Veränderung der Darstellung des Mannes im Zeitverlauf gelegt, da diese, wie aus der Problemstellung hervorgeht, so noch nicht wissenschaftlich für den *Playboy* herausgearbeitet wurde. Dementsprechend wird folgende Forschungsfrage definiert:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

² Auch diese Studie wird in weiterer Folge genauer im Forschungsstand (Kap. 2) beschrieben.

Ein Augenmerk wird dabei auch auf die Form der Stereotypisierung des Mannes gelegt, da hier aktuelle empirische Befunde, die sich explizit auf Männerzeitschriften beziehen, fehlen. In den Studien der letzten Jahre zeigt sich, dass es einen Trend hin zu einer weniger stereotypen Darstellung des Geschlechts gibt. (Thiele, 2016; Dreßler, 2011) Es ist jedoch noch nicht belegt, ob dies auch für die Porträtierung des Mannes in Männermagazinen gilt, weshalb die folgende Forschungsfrage definiert wird:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Da nun die Zielsetzung, sowie die Forschungsfragen definiert wurden, wird in weiterer Folge genauer auf den Forschungsstand eingegangen.

Bevor auf die Details der empirischen Untersuchung eingegangen wird, werden im ersten Schritt die Hypothesen abgeleitet. Im Anschluss werden die Methodik und das Erhebungsinstrument genauer erläutert. Um die Transparenz des Forschungsdesigns zu gewährleisten, wird im Anschluss daran auch auf das verwendete Sample und die Operationalisierung der verwendeten Variablen eingegangen.

Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Oberstes Ziel dieser Arbeit ist es, die Darstellung des Mannes im *Playboy* im Zeitverlauf zu analysieren. Im Zuge dessen wurde eingangs die folgende Forschungsfrage definiert:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

Wie aus der Literaturrecherche hervorgeht, ist die Darstellung der Geschlechter im Zeitverlauf diverser geworden. (Thiele 2016, o. S.) Die im Forschungsstand kurz erwähnte qualitative Studie „Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine“ von Susan M. Alexander (2003) bestätigt dies. Die Forscherin untersucht die Darstellung von Maskulinität im populären Fitness- und Lifestyle-Magazin *Men's Health* von 1997-2001,

betrachtet dabei aber nicht nur die Anzeigen, sondern auch die redaktionellen Beiträge und Abschnitte der Zeitschrift. Entgegen dem Stereotyp definieren sich viele Männer in den Darstellungen oft über den Konsum. Nichtsdestotrotz ist das stereotype Porträt des Mannes (muskulös, dominant, finanziell erfolgreich) immer noch sehr stark vertreten. (Alexander, 2003, 551) Diese Ergebnisse werden auch von einer anderen Studie 8 Jahre später noch einmal bestätigt. (Jung, 2011, 185) Ferner untersuchte Ricciardelli et al. (2010) die Darstellung des Mannes in verschiedensten Magazinen und kam zu dem Schluss, dass gerade in Männer-Magazinen wie *Stuff*, *FHM* oder *Men's Health* immer noch stereotype Darstellungen von Männern am präsentesten waren. (Ricciardelli et al., 2010, 77) Aufgrund der eben genannten Befunde ist eine Untersuchung der Darstellung des Mannes in Werbeanzeigen des *Playboy* im Zeitverlauf relevant, weshalb die nachfolgenden zwei Hypothesen aufgestellt werden:

H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.

H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Besonderen Stellenwert hat bei diesem Forschungsvorhaben auch die Art und Weise der Stereotypisierung des Mannes, weshalb eingangs die zweite zentrale Forschungsfrage gestellt wurde:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Raphaella Dreßler (2011) untersucht in ihrer Arbeit „Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im „stern““ die Darstellung des Mannes im deutschen Magazin „stern“ über 50 Jahre hinweg. Wie im Forschungsstand dieser Arbeit beschrieben, analysiert die Forscherin die Männer in den Anzeigen primär hinsichtlich Häufigkeit, dem äußeren Erscheinungsbild, der beruflichen Rolle und ihrer Kleidung. Ähnlich zuvor genannter Befunde kommt auch Dreßler (2011) zu den Ergebnissen, dass die Darstellung des Mannes vielfältiger wurde. Es wurde auch

ein Anstieg androgyner³ Männer festgestellt. (Dreßler, 2011, 163f.) Da es sich beim deutschen Magazin „stern“ um keine Männer-Zeitschrift handelt, werden daher nachfolgend die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Da nun die Hypothesen abgeleitet wurden, wird nachfolgend genauer das Erhebungsinstrument erläutert.

Methoden & Instrument

Um die Darstellung des Mannes in den Werbeanzeigen des *Playboy* im Zeitverlauf aufzuzeigen, kommt eine standardisierte Bildinhaltsanalyse zum Einsatz. Zuvor muss hier jedoch auf die Herausforderungen der standardisierten Analyse von Bildern hingewiesen werden:

Im Vergleich zu Texten sind Bilder und deren Bedeutungsgehalt weitaus schwieriger zu kategorisieren und einzuordnen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Bedeutung von Bildern viel stärker Bezug zu verschiedensten Zusammenhängen, wie dem räumlichen, zeitlichen oder auch sozialen Kontext nimmt. Demzufolge sind die ForscherInnen eher dazu geneigt, subjektive Kategorien zu bilden, was die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Methode drastisch verschlechtert. (Geise & Rössler 2012, 350f.) Eine weitere wichtige Besonderheit, die an dieser Stelle hervorgehoben werden muss, ist der *simultane Charakter*, der Bildern zugrunde liegt. Der simultane Charakter entsteht durch die gleichzeitige und ganzheitliche Kommunikation aller Elemente in einem Bild. Jeder Bildinhalt kommuniziert einen Teil der Botschaft, weshalb die

³ „androgyn“ stammt vom Wort „Androgynie“ ab. Aus psychologischer Sicht wird dieser Begriff für Männer angewendet, die sowohl männliche als auch weibliche Charakteristika aufweisen. (Spektrum.de, 1999, o. S.)

Bilder von den RezipientInnen auch ganzheitlich wahrgenommen werden.

Um eine Analyse der Darstellung des Mannes in den Anzeigen des *Playboy* möglich zu machen, benötigt es daher ein Modell, das den eben erwähnten Herausforderungen gerecht wird. Daher kommt das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen von Geise & Rössler (2012 und 2013) zur Anwendung. In der nachfolgenden Tabelle 1 findet sich eine Veranschaulichung dieses Modells:

tial jedoch ab. (Geise & Rössler 2013, 315) So finden sich in der *Binnenstruktur* symbolische oder stereotype Bildtypen und deren Zusammenhänge wieder, die nur teilweise standardisiert erhebbar sind. Beispiele für diese Analyseebene wären z.B. archetypische Motive oder auch Beziehungen zwischen einzelnen AkteurInnen auf dem Bild. Diese sind zwar auf dem Bild vorhanden, jedoch im Normalfall nur implizit erkennbar, also nur quasi-manifest. (Geise & Rössler 2012, 354)

Oberflächenstruktur des Bildes	Manifest	Darstellungsebene: Beinhaltet formale Kriterien wie Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Farben, Kontrast, etc.
	Manifest	Objektebene: Identifikation der abgebildeten Gegenstände bzw. Personen und Situationen.
	Manifest	Konfigurationsebene: Betrachtung der Relationen und Beziehungen der einzelnen abgebildeten Personen und Objekte. („Räumliche Grammatik“)
Binnenstruktur des Bildes	Quasi-manifest	Symbolebene: Behandelt tradierte und sozialisierte symbolische und stereotype Bildinhalte. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
	Quasi-manifest	Typenebene: Behandelt spezifische tradierte und sozialisierte symbolische und stereotype Bildtypen. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
	Quasi-manifest	Tendenzenebene: Identifikation der Tendenz des Bildes. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
Tiefenstruktur des Bildes	Latent	Bedeutungsebene: Analyse der bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen.

Tabelle 1: [Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen].

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Geise & Rössler 2012, S. 351

Die Bilder werden gemäß diesem Modell in drei Strukturebenen unterteilt: Die Oberflächenstruktur, die Binnenstruktur und die Tiefenstruktur. In Anlehnung an dieses Schema kann ein entsprechendes Kategoriensystem entwickelt werden. Die *Oberflächenstruktur* umfasst Bildinhalte, die mit absoluter Sicherheit standardisiert erhebbar sind. Dazu gehören alle manifesten Inhalte, die auf den ersten Blick erkennbar sind (Abgebildete Personen, Objekte, Farben, Formen, etc.). Entlang des Modells nimmt das Standardisierungspoten-

Die *Tiefenstruktur* des Bildes hingegen kann nicht mehr standardisiert erfasst werden, da sich auf dieser Ebene die Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen eines Bildes befinden, die nur latent vorhanden sind. Auf dieser Ebene wird die eigentliche Bedeutung des Bildes entschlüsselt. (Geise & Rössler 2013, S. 319) Da nun die geplante Methode beschrieben wurde, wird in weiterer Folge die Grundgesamtheit dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert sowie die Stichprobenziehung genauer erklärt.

Grundgesamtheit & Stichprobe

Die Grundgesamtheit dieser wissenschaftlichen Arbeit bilden alle Printausgaben der amerikanischen Version des *Playboy* von Jänner 1970 bis Dezember 2020. In diesem Zeitraum erschienen insgesamt 575 Ausgaben.

Im Rahmen der Studie kam ein mehrstufiges Auswahlverfahren zum Einsatz. Zuerst wurde mittels einer einfachen Zufallsauswahl pro Jahr, jeweils zwei Ausgaben des „Playboy“ zur Analyse herangezogen. Eine der Voraussetzung dafür ist das vollständige Vorliegen der Grundgesamtheit. (Berekoven et al., 2009, 46) Dies ist durch das i“Playboy“-Archiv gegeben, weshalb dieses Auswahlverfahren zulässig ist. Im nächsten Schritt werden bewusst passende Anzeigen ausgewählt und in die Analyse aufgenommen. Eine Anzeige wurde als passend angesehen, sobald ein Mann im Bild zu sehen ist, egal wie dieser porträtiert wird. Tritt der unwahrscheinliche Fall ein, dass in einer Ausgabe kein Mann in einer Anzeige abgebildet ist, wird erneut per Zufallsauswahl eine Ausgabe des betreffenden Jahrgangs selektiert und das Verfahren wiederholt. Um saisonale Schwankungen auszugleichen, wird nach jeder Dekade überprüft in welchen Monaten die zufällig selektierten Ausgaben erschienen sind. Sollte ein Monat zu häufig (= größer 5x) vorkommen, wird eine erneute Zufallsauswahl getroffen und der Sampling-Prozess wiederholt sich. Da nun die wesentlichen Informationen zur verwendeten Methode, der Grundgesamtheit, der Stichprobe sowie das Sampling erläutert wurden, findet sich in der nachfolgenden Tabelle 2 das Studiendesign veranschaulicht:

Operationalisierung & Vorgehensweise

Um die Darstellung des Mannes in den Werbeanzeigen des *Playboy* zu erforschen, wird die quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das theoretische Modell der Dimensionierung der Bildebenen als **Frequenzanalyse** umgesetzt. Bei der Frequenzanalyse handelt es sich um eine Technik der quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei werden bestimmte Merkmale des vorliegenden Materials ausgezählt. (Lamnek & Krell, 2016, 471) Alle relevanten Merkmale finden sich in den einzelnen Kategorien und den zugehörigen Ausprägungen wieder. So wird in dieser Arbeit beispielsweise die Häufigkeit bestimmter Schemabilder wie z.B. Archetypen ausgezählt. Mit den Ergebnissen können dann in weiterer Folge statistische Signifikanztests durchgeführt und die aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Um den subjektiven Interpretationsspielraum einzuschränken, wurde ein Codebuch mit fix vorgegebenen Codierregeln und Ankerbeispielen angelegt. Bei der Erstellung der Kategorien wurde grundsätzlich ein deduktives Verfahren gewählt. Das bedeutet, dass die Kategorien aus der bisher bekannten Literatur entnommen wurden, auf diese Forschung umgelegt und angewendet werden. (Fantapié Altobelli, 2011, 346) Nach einem ersten Screening des Materials wurden die Kategorien entsprechend adaptiert. Eine zweite Adaptierung wurde nach rund zwei Dritteln der Anzeigen vorgenommen. In der nachfolgenden Tabelle 3 finden sich alle theoretischen Bezüge, die zur Erstellung der jeweiligen Kategorien dienen:

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Ausgaben des „Playboy“ von 1970-2020
Stichprobe	n=108 Print-Anzeigen, in denen Männer dargestellt sind.
Sampling	Mehrstufiges Auswahlverfahren Kombination aus einfacher Zufallsauswahl gefolgt von einer bewussten Auswahl
Methode	Quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen (Geise/Rössler 2013)
Feldzeit	29.03.2021 – 04.04.2021

Tabelle 2: [Studiendesign]. Quelle: Eigendarstellung

Ebene	Kategorie	Quelle/Herkunft
0. Allgemeines	0.1) Seitenzahl	Jäckel et al. 2009
	0.2) Ausgabemonat	
	0.3) Ausgabejahr	
	0.4) Produktart	
1. Oberflächenstruktur des Bildes		
1.1 Darstellungsebene	1.1.1) Anzeigengröße	Jäckel et al. 2009
	1.1.2) Schärfe	Theoretisches Modell1
	1.1.3) Mehrdimensionalität	
	1.1.4) Farben	Schnettler/Wendt 2015; Kalka 2009; Welsch/Liebmann 2012; Küthe/Küthe 2002
	1.1.5) Kontrast	Theoretisches Modell
1.2 Objektebene	1.2.1) Personen-Komposition	Jäckel et al. 2009
	1.2.2) Bildausschnitt	Dreßler 2011
	1.2.3) Setting	Jäckel et al. 2009
	1.2.4) Kleidung	Jäckel et al. 2009; Dreßler 2011
	1.2.5) Äußeres Erscheinungsbild	
	1.2.6) Körperposition	Dreßler 2011
	1.2.7) Grad der Androgynie	Dreßler 2011; Bem 1974
1.3 Konfigurationsebene	1.3.1) Beziehung der Personen	Jäckel et al. 2009
	1.3.2) Produkt-Personen-Beziehung	
	1.3.3) Blick	Dreßler 2011
2. Binnenstruktur des Bildes		
2.1 Symbol- und Typen-Ebene	2.1.1) Aktivierungstechniken	Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019; Meyer-Hentschel 1993
	2.1.2) Schemabilder	Dieterle 1992; Kroeber-Riel 1996; Kroeber-Riel/Esch 2015; Schnettler/Wendt 2015
	2.1.3) Grad der Stereotypisierung	Eigene Definition
2.2 Tendenz-ebene	2.2.1) Positive interkulturell stereotyp maskuline Eigenschaften	Best 2003
	2.2.2) Negative interkulturell stereotyp maskuline Eigenschaften	

Tabelle 3: Überblick: Verwendete Quellen bei der Erstellung des Codebuchs.
Quelle: Eigendarstellung

Da sich die gesamte Untersuchung nur auf Männer fokussiert, wurden alle Kategorien und Ausprägungen dahingehend angepasst. Fanden sich auf einer Anzeige mehrere Männer, so wurde aus Gründen des Umfangs nur der jeweilige Hauptakteur codiert.

Im Folgenden wird nun genauer auf die Ergebnisse der Studie eingegangen, bevor die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen

Gemäß dem Forschungsziel spielte bei der standardisierten Bildinhaltsanalyse das äußere Erscheinungsbild der Männer in den Werbeanzeigen des *Playboy* eine große Rolle. Zudem ist es essenziell für die Bestimmung des Grades der Androgynie und der Stereotypisierung. Neben dem Alter wurden unter anderem der Körpertyp, die Haarlänge, der Bart, die Gesichtszüge und die Körperposition analysiert. Durch eine deskriptive Auswertung der Codierung wurde versucht den durchschnittlichen Mann in den Werbeanzeigen des *Playboy* der letzten 50 Jahre zu definieren.

Hinsichtlich des Alters können wenig überraschende Befunde gesammelt werden. Das geschätzte Alter der meisten Männer lag dabei zwischen 20 und 40 Jahren (78,7%). Kein Mann ist dabei unter 20 Jahre alt. Die 41-50-Jährigen (17,6%) spielten in der Werbung ebenfalls eine Rolle und wurden in den Anzeigen dargestellt. Die Männer über 50 Jahre (3,7%) kamen hingegen nur sehr wenig in den Anzeigen vor.

Die Analyse des **Körpertyps** zeigte in weiterer Folge deutlich, dass in den Werbeanzeigen des *Playboy* überwiegend schlanke Männer (65,70%) oder durchschnittliche Männer (15,80%) präsentiert wurden. In 13,90% der Anzeigen wurden auch durchtrainierte Männer dargestellt, was als weiteres Indiz für eine sehr stereotyp maskuline Darstellung gewertet werden kann. Dicke Männer (3,70%) oder gar korpulente Männer (0,90%) spielten dagegen in den Anzeigen keine Rolle, wie in der folgenden Abbildung 2 ersichtlich ist:

Neben dem äußerlichen Erscheinungsbild wurde auch die **Körperposition** analysiert. Es zeigte sich, dass 56,50% der Männer stehend dargestellt werden. Auch sitzend werden 27,80% der Models in den Anzeigen häufig dargestellt. Liegende Männer (8,30%) oder sich in Bewegung befindende Männer (7,40%) spielten eine eher ungeordnete Rolle. Die Körperpositionen, die eine niedere Rangordnung innerhalb des Bildes andeuten können, wie zum Beispiel hockend oder kniend, wurden nicht verwendet, was ein Indikator dafür sein kann, dass die Männer in den Anzeigen bewusst prominent und dominant dargestellt werden sollen.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Maskulinität sind die **Gesichtszüge**. Markante Gesichtszüge werden daher als tendenziell maskulin wahrgenommen. Sehr weiche Gesichtszüge hingegen als feminin. Hier sind die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse eindeutig. 72,20% der Männer wiesen markante Gesichtszüge, wie z.B. eine gut definierte Kinnlinie auf. Weiche Gesichtszüge hingegen konnten nur bei 15,70% der Männer festgestellt werden. In den restlichen

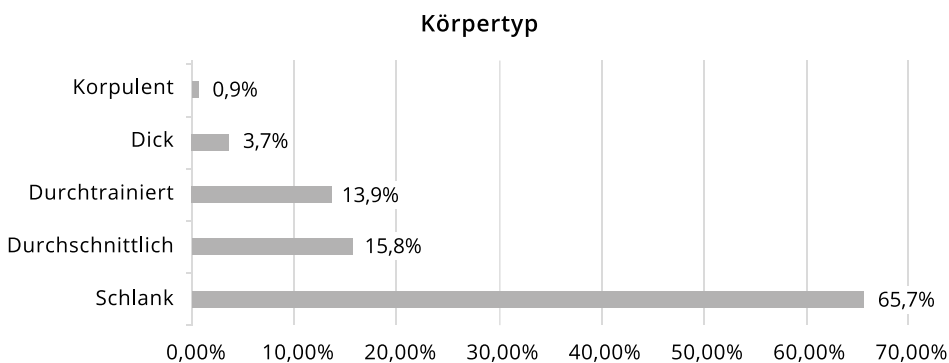


Abbildung 2: [Körpertyp der Männer in den Anzeigen des „Playboy“, n=108].
Quelle: Eigendarstellung

Fällen (12,10%) konnten die Gesichtszüge aufgrund des Aufbaus der Anzeige nicht genau definiert werden.

Entsprechend dieser Merkmale wurde in weiterer Folge der Analyse der **Grad der Androgynie** festgelegt. Das in der Abbildung 3 veranschaulichte Ergebnis der Auswertung dieser Kategorie wird von den bisherigen Befunden bestätigt:

bis durchtrainiert, hat kurze Haare, markante Gesichtszüge und wird überwiegend stehend porträtiert.

Der Grad der Stereotypisierung wurde in die folgenden Ausprägungen unterteilt: „Archetypisch“, „Höchst Stereotyp“, „Stereotyp“ und „Nicht Stereotyp“ bezeichnet. Eine Darstellung wurde als archetypisch codiert, wenn klar ersichtlich war, dass der Mann einem

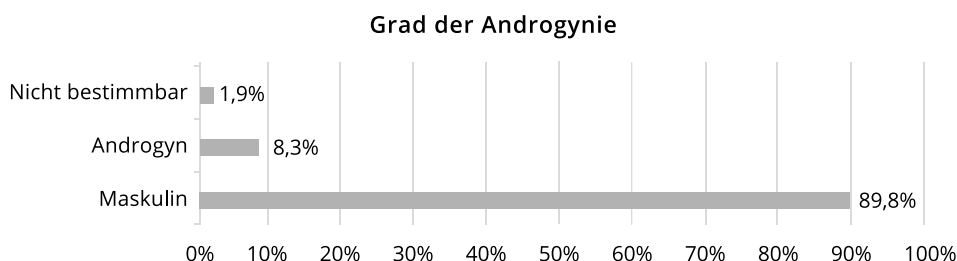


Abbildung 3: Grad der Androgynie, n=108.

Quelle: Eigendarstellung

Die eindeutige Mehrheit von 89,80% der analysierten Männer konnte als maskulin identifiziert werden. Feminine Männer wurden nicht porträtiert und androgyne Männer (Kombination aus männlichen und weiblichen Charakteristika) fanden sich in nur 8,30% der Anzeigen wieder. Diese Befunde deuten auf eine gewisse Logik im Hinblick auf die Rezipienten hin, nach der feminine Männer den „Playboy“ nicht so häufig lesen. Dementsprechend wäre auch eine Anzeige mit einer solchen Darstellung schlecht platziert. 1,90% der dargestellten Männer war nicht eindeutig bestimmbar. Auf Basis der vorliegenden Befunde kann der durchschnittliche Mann in den Werbeanzeigen des „Playboy“ wie folgt definiert werden: *Der durchschnittliche Mann in den Anzeigen des „Playboy“ ist maskulin, zwischen 21 und 40 Jahren alt. Er ist schlank*

Archetyp wie z.B. dem Animus (Kriegsheld, Sportler, etc.) oder alten Weisen (Arzt, Professor, Großvater, etc.) entsprach. Archetypen sind als universelle Darstellungstypen zu verstehen, die stark mit kulturell geprägten Inhalten aufgeladen werden. (Dieterle, 1992, 95) Die Codierung dieser Kategorie erfolgt anhand der Betrachtung der bisherigen Kategorien. Wurde eine bestimmte Anzahl an anderen Ausprägungen, die als Gradmesser für die Stereotypisierung der Anzeige herangezogen werden können, codiert, so wurde auch hier die entsprechend passende Ausprägung ausgewählt. Die dargestellten Männer in der Abbildung 4 konnten als „Stereotyp“ (47,20%), als „Nicht Stereotyp“ (31,50%), als „Höchst Stereotyp“ (13,90%) und als „Archetypisch“ (7,40%) eingestuft werden.

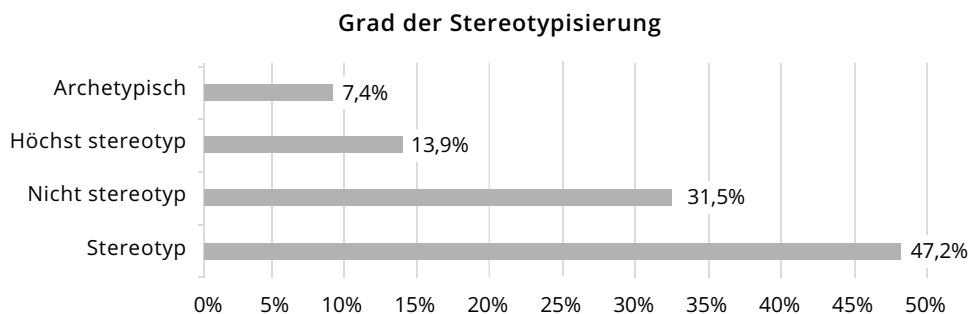


Abbildung 4: [Grad der Stereotypisierung, n=108].

Quelle: Eigendarstellung

Hypothesenprüfung

Die Überprüfung der Hypothesen mittels Chi-Quadrat-Tests zeigt, dass die deskriptiven Befunde der Frequenzanalyse zum Teil auch statistisch verifiziert werden können. Hypothese 1 lautet wie folgt:

H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.

Da ein hoher Grad der Stereotypisierung mittels drei verschiedener Items („Archetypisch“, „Höchst Stereotyp“ und „Stereotyp“) überprüft wurde, wurden entsprechend drei Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung dieser Hypothese durchgeführt. Beim Item „Archetypisch“ zeigte sich, dass zwei Zellen eine erwartete Häufigkeit unter 5 haben. In solchen Fällen ist die Interpretation mittels Chi-Quadrat nicht mehr zulässig. Es muss stattdessen der exakte Test nach Fischer angewendet werden. (UZH, 2021, o. S.) Dieser ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ($p = 0,282$), weshalb der Phi-Koeffizient für dieses Element nicht mehr weiter beachtet wurde. Zwar konnte für die Variable „Höchst Stereotyp“ der normale Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden, jedoch lag hier kein signifikanter Wert ($p=0,434$) vor. Lediglich beim Item „Stereotyp“ konnte ein schwacher signifikanter, mittlerer Zusammenhang festgestellt werden. ($p=0,0450$; $\phi= 0,198$) Dementsprechend wird die Hypothese 1 falsifiziert: Ältere Anzeigen (1970-1990) weisen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit einem höheren Grad der Stereotypisierung der abgebildeten Männer auf.

Die Hypothese 2 bildet den Gegensatz zur Hypothese 1 und postuliert einen Zusammenhang zwischen der Aktualität der Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes. Sie lautet wie folgt:

H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Die Analyse zeigt, dass 50% der Anzeigen, die zwischen 2000 und 2020 erschienen sind, nicht stereotype Männer porträtierten. Hier konnte ein hoch signifikanter ($p=0,001$), mittelstarker ($\phi=0,318$) Zusammenhang festgestellt werden. Die Hypothese 2 dieser Arbeit

kann daher verifiziert werden und es gilt: Je aktueller die Anzeige im *Playboy* (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Die Hypothesen 1 und 2 dienten primär der Erklärung der 1. Forschungsfrage, welche wie folgt lautete:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

Entsprechend der Befunde wird diese wie folgt beantwortet: Der im Forschungsstand aufgedeckte Trend hin zu einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes in der Werbung, konnte auch in den Werbeanzeigen des amerikanischen *Playboy* festgestellt werden. Es wird ein diverseres Männerbild als noch vor 40-50 Jahren gezeigt.

Hypothese 3 postuliert einen Zusammenhang zwischen den älteren Anzeigen im *Playboy* und der Darstellung von maskulinen Männern und lautet wie folgt:

H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen den Items „androgyn“ und dem Alter der Anzeigen zeigte sich, dass in einer Zelle die erwartete Häufigkeit unter 5 liegt, weshalb zur Interpretation des Ergebnisses der exakte Test nach Fischer herangezogen wurde. Jedoch konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, da eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,306$ gegeben war. Die 3. Hypothese wird aufgrund dessen falsifiziert und es gilt: Aktuellere Ausgaben des *Playboy* (2000-2020) weisen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit einer androgyneren Darstellung des Mannes in den Anzeigen auf.

Hypothese 4 bildet erneut einen Gegensatz zur Hypothese 3 und nimmt einen Zusammenhang zwischen den älteren Ausgaben des *Playboy* und einer maskulineren Darstellung des Mannes in den Sujets an:

H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Auch hier konnte für eine Zelle eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 festgestellt werden, weshalb erneut anstatt eines Chi-Quadrat-Tests der exakte Test nach Fischer herangezogen wurde. Hier konnte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,023$ ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, der mittelstark ($\phi=0,228$) ausgeprägt ist. Diese Werte überraschen nicht, da zwischen 1970 und 1990 nahezu alle Anzeigen mit 97,80% maskuline Männer porträtierten. Die Hypothese 4 wird entsprechend verifiziert und es gilt: Je älter die Ausgabe des *Playboy* (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Vor der Beantwortung der finalen Forschungsfrage findet sich in der Tabelle 4 eine Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Entsprechend der Befunde wird diese wie folgt beantwortet: In den Werbeanzeigen des *Playboy* konnte seit 1970 ein klarer Trend zu einer stark maskulinen Darstellung des männlichen Geschlechts festgestellt werden, besonders in der Zeitperiode von 1970-1990. Auch in den 2000ern konnte kein Gegenteil festgestellt werden. Es ist daher festzuhalten, dass traditionell maskuline Stereotype immer noch gelten und im *Playboy* zu finden sind. Abschließend werden in einem Fazit nun noch einmal alle Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst, etwaige

Dimension	Hypothese	Ergebnis
Grad der Stereotypisierung	H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.	Falsifiziert
	H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.	Verifiziert
Grad der Androgynie	H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.	Falsifiziert
	H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.	Verifiziert

Tabelle 4: [Überblick: Ergebnis der Hypothesenüberprüfung].
Quelle: Eigendarstellung

Der festgestellte Trend hin zu einer stark maskulinen Darstellung des Mannes bei Werbeanzeigen in den älteren Ausgaben des *Playboy* konnte in weiterer Folge durch die Verifizierung der Hypothese 4 als statistisch signifikant beurteilt werden. Es gibt daher einen entsprechenden signifikanten Zusammenhang zwischen den alten Anzeigen (1970-1990) und einer maskulineren Darstellung. Umgekehrt konnte nicht nachgewiesen werden, dass sich in aktuelleren Anzeigen (2000-2020) im *Playboy* eher androgyne Männer wiederfinden. In Summe kann daher gesagt werden, dass im *Playboy* immer noch ein maskulines Männerbild dominiert. Eingangs wurde die 2. Forschungsfrage wie folgt definiert:

Limitationen erörtert und ein kurzer Forschungsausblick gegeben.

Fazit der Ergebnisse & Erhebungsmethode

Die deskriptive Auswertung der Codierung des 108 Anzeigen umfassenden Samples zeigte teilweise eindeutig stereotype Tendenzen. Beispielsweise wurden Männer sehr häufig gemeinsam mit einer Frau (28,7%) oder alleine (45,4%) dargestellt. Wurden die Männer mit einer Frau abgebildet, so ging der Blick in 73,3% der Fälle zur Partnerin. Hinsichtlich der angedeuteten Beziehung konnten entweder ein Flirtverhältnis (32,3%) oder ein

heterosexuelles Paar (54,8%) identifiziert werden. Alternative Darstellung, wie z.B. das Porträt eines homosexuellen Pärchens, fanden sich nicht im Sample. Zudem wurde der Mann meist als Nutzer (35,2%) oder Präsentant (20,4%) dargestellt, was auf einen hohen Stellenwert in der jeweiligen Anzeige hindeutet.

Interessant waren weiters die Befunde der Analyse des Körpertyps und der Kleidung der abgebildeten Männer. Hinsichtlich des Körpertyps waren fast zwei Drittel (65,7%) aller Models schlank. 13,9% waren sogar durchtrainiert. Korpulente oder gar dicke Männer spielten keine Rolle. Es überrascht dementsprechend nicht, dass über 15% der Männer in den Werbeanzeigen des *Playboy* entweder halbnackt oder völlig nackt porträtiert wurden. Entsprechend dieser Befunde wurde auch der Grad der Stereotypisierung und der Grad der Androgynie im Zeitverlauf deskriptiv ausgewertet. Die Auswertung der Stereotypisierung deutete eine weniger stereotype Darstellung bei aktuellen Anzeigen im „Playboy“ an (22,7%, 1970-1979 vs. 65,0%

neren Darstellung des Mannes (H4, $p=0,023$, $\varphi=0,228$). Kein statistisch signifikanter Zusammenhang liegt jedoch zwischen älteren Anzeigen (1970-1990) und einer stereotyperen Darstellung (H1, $p=0,282/p=0,434/p=0,040$, $\varphi=0,198$)⁴ bzw. zwischen aktuelleren Anzeigen (2000-2020) und einem androgyneren Porträt vor (H3, $p=0,306$, $\varphi=0,103$). Da nun die wichtigsten Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert wurden, werden in weiterer Folge die Limitationen der Forschungsarbeit aufgezeigt.

Limitationen

Trotz einer sehr genauen Arbeitsweise unterliegt jede empirische Arbeit eigenen Limitationen. Entsprechend können für dieses Projekt ebensolche erläutert werden, die sowohl auf der theoretischen als auch auf der empirischen Ebene liegen. Diese werden in aller Kürze in der nachfolgenden Tabelle 5 zusammengefasst

Limitationen auf theoretischer Ebene	Limitationen auf empirischer Ebene
Mangelnde ähnliche Studien	Praxisrelevanz begrenzt
Aktualität der verwendeten Literatur nur bedingt gegeben	Bewusste Auswahl als Limitation
	Stichprobengröße
	Subjektivität bei Erstellung des Codebuchs
	Subjektivität beim Codieren selbst
	Keine weiteren Codierer
	Kontext wurde nicht berücksichtigt

Tabelle 5: [Überblick: Limitationen].
Quelle: Eigendarstellung

2010-2020). Ähnliches konnte auch für den Grad der Androgynie (4,5%, 1970-1979 vs. 15%, 2010-2020) festgestellt werden, wenn auch nicht so deutlich.

Die Überprüfung der Hypothesen zeigte allerdings, dass hier nicht immer ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Anzeigen und dem Grad der Androgynie/Stereotypisierung vorliegt. Chi-Quadrat-Tests/exakte Tests nach Fischer bestätigten einen Zusammenhang zwischen aktuelleren Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung (H2, $p=0,001$, $\varphi=0,318$) sowie zwischen älteren Anzeigen und einer maskuli-

Angelehnt an die Limitationen soll nun abschließend ein Forschungsausblick gegeben werden.

Forschungsausblick

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die Praxisrelevanz dieser Forschung beschränkt, da nur ein

⁴ Die Items „Höchst Stereotyp“ & „Archetypisch“ waren nicht signifikant. Lediglich für die Ausprägung „Stereotyp“ konnte ein signifikanter Zusammenhang gefunden werden. Der Phi-Koeffizient bezieht sich auf das letztgenannte Item.

Magazin analysiert wurde. Zukünftige Arbeiten sollten verschiedenste Publikationen eines Genres (z.B. Männer-Lifestyle-Magazine) über einen gleichen Zeitraum hinweg vergleichen. Nur so kann überprüft werden, ob die Darstellung der Männer in den Werbeanzeigen der einzelnen Titel ähnlich ist und ob tatsächlich in einem Bereich eine Stereotypisierung oder ein diverseres Porträt des Mannes vorherrscht. Weiters sollte auch der Kontext, sowohl zeitlich als auch redaktionell in den jeweiligen Magazinen betrachtet werden. Dies würde einen Aufschluss darüber geben, warum eine Anzeige an dieser Stelle bzw. zu dieser Zeit geschaltet und warum bestimmte Gestaltungselemente verwendet wurden. Zudem wurden nur manifeste, bzw. quasi-manifeste Teile der Anzeigen analysiert. Da gerade Bilder einen sehr großen Anteil an latenten, subjektiven Informationen haben⁵,

bietet es sich hier an eine Triangulation von quantitativen und qualitativen Methoden anzuwenden. Beispielsweise könnten aus gewählte Zeitperioden, die besonders interessant erscheinen, zusätzlich qualitativ analysiert und so tiefergreifende Erkenntnisse generiert werden.

In weiterer Folge können die Ergebnisse eines historischen Abrisses der Darstellung von Männern in Printanzeigen auch in den Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung gesetzt werden, speziell wenn neben einem quantitativen Ansatz auch eine qualitative Analyse zur Anwendung kommt. Es zeigt sich, dass dieser Beitrag nur einen kleinen Teil zur Stereotypenforschung und zur Erforschung der männlichen Geschlechtsdarstellung in Anzeigen beiträgt und es noch viel Potenzial für weitere Folgeprojekte gibt.

⁵ Dies zeigt auch das verwendete Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geisel Rössler (2012).

Literaturverzeichnis

- Alexander, S. M. (2003). Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535-554.
- Åkestam, N. (2017). *Understanding Advertising Stereotypes – Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Dissertation - Stockholm School of Economics.
- Beggan, J. K., Vencill, J. A., Garos, S. (2014). Vulnerable but Aloof Versus Naughty and Nice: Contrasting the Presentation of Male and Female Nude Models in "Viva" and „Playboy“. *The Journal of Sex Research*, 51(3), 265-279.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Berekoven, L.; Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Überarbeitete und erweiterte Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Best, D. L. (2003): Gender Stereotypes. In C. R. Ember & M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Sex and Gender – Men and Women in the World's Cultures* (11-23). Kluwer Academic.
- Coulter, N. (2014). Selling the Male Consumer the „Playboy“ Way. *Popular Communication*, 12(3), 139-152.
- Dieterle, G. (1992). *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung: Theoretische Grundlagen – Praktische Anwendung*. Physica-Verlag.
- Dreßler, R. (2011). Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern. C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl., S. 136-166). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). UVK Lucius Verlag.

- Foiret, C. (2016). 50 Vintage Ads: what kind of Men Read Playboy?. <https://trendland.com/what-kind-of-men-read-playboy/>
- Geise, S. & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse – Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341-361.
- Geise, S. & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (307-326), Springer Verlag.
- Gibson, K. (2020). Coronavirus kills 66-year-old Playboy. <https://www.cbsnews.com/news/playboy-magazine-folds-after-66-years-coronavirus/>
- Grau, S. L.; Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
- Gunelius, S. (2009). *Building Brand Value The „Playboy“ Way*, Palgrave MacMillan.
- Hatoum, I. J. & Belle, D. (2004). Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men. *Sex Roles*, 51(7/8), 397-407.
- Hermes, V. (2020, Juni 10). „Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft“. *absatzwirtschaft*. <https://www.absatzwirtschaft.de/werbung-ist-ein-spiegel-der-gesellschaft-172596/>
- Hollows, J. (2002). The Bachelor Dinner: Masculinity, class and cooking in „Playboy“, 1953-1961. *Journal of Media & Cultural Studies*, 16(2), 143-155.
- Houston, J. & Kim, I. A. (2019, Oktober 11). Hugh Hefner's „Playboy“ empire became an iconic part of pop culture, but struggled to keep up. Here's what led to the company's rise and fall. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/Playboy-hugh-hefner-rise-and-fall-what-happened-2019-10?r=DE&IR=T>
- Janich, N. (2002): Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Das Bild von Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven*, (1. Aufl., S. 753-768). Springer-Verlag.
- Jäckel, M., Derra, J., Eck, C. (2009). *SchönheitsAnsichten – Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Nomos Verlag.
- Jung, A-R. & Hovland, R. (2016). Targeting gender: A content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33(3), 221-238.
- Jung, J. (2011). Advertising Images of Men: Body Size and Muscularity of Men Depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2, Issue 4, 181-187.
- Kalka, J. (2009). *Handbuch Printwerbung – Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen* (2. aktualisierte und erweiterte Aufl.). FinanzBuch Verlag.
- Kelly, K. J. (2019, April 16). „Playboy“ magazine circulation has dipped over the past year. *New York Post*. <https://nypost.com/2019/04/16/Playboy-magazine-circulation-has-dipped-over-the-past-year/>
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation - Imagerystrategien für die Werbung* (2. Aufl.). Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (8. aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Kohlhammer Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl.). Vahlen Verlag.
- Küthe, E. Küthe, F. (2002). *Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch*. Gabler Verlag.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016): *Qualitative Sozialforschung* (6. vollständig überarbeitete Aufl.). Beltz Verlag.
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., Peterson, A. (2014). From overt provider to invisible presence: discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950-2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679.

- Mayer, H.; Huber, S.; Schuhmann, G. (1981). Darstellungsformen des Mannes in der Zeitschriftenwerbung: Eine empirische Analyse. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (Jg. 27), S. 26-39.
- Meyer-Hentschel, G. (1993). *Erfolgreiche Anzeigen – Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung* (2. Aufl.). Gabler Verlag.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., White, P. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Saarenmaa, L. (2017). Candid Conversations – Politics and politicians in „Playboy“ magazine. *Media History*, 23(1), 50-66.
- Schnettler, J. & Wendt, G. (2015). *Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation* (5. überarbeitete Aufl.). Cornelsen Verlag.
- Thiele, M. (2016, Februar 26). Medien und Stereotype. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <http://www.bpb.de/apuz/221579/medien-und-stereotype>
- US Inflation Calculator (2021). US Inflation Calculator – Easily calculate how the buying power of the US dollar has changed from 1913-present. <https://www.usinflationcalculator.com/>
- UZH - Universität Zürich (2021). Pearson Chi-Quadrat-Test (Kontingenzanalyse) https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pears_onzush.html
- Welsch, N. & Liebmann, C. Chr. (2012). *Farben. Natur – Technik – Kunst* (3. Verbesserte und erweiterte Aufl.). Spektrum Akademischer Verlag.
- Werberat (2022, Februar 26). Übersicht / Alle Fälle – Zeitraum Jänner 2010 – Jänner 2022. *Österreichischer Werberat*. <https://www.werberat.at/verfahrenliste.aspx>
- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MARKUS HOFSTÄTTER,

MA, Studium der Media & Kommunikationsberatung (BA) gefolgt vom Studium Digital Marketing & Kommunikation (MA). Laufende Publikation von Fach- sowie Buchbeiträgen im Bereich der Marketing-, Werbe- und Kommunikationsforschung. Eine Auswahl: Fachmagazine – „Im Dialog“, „PRaktivium“, Beiträge in Wagner-Havlicek & Wimmer: Werbe- und Kommunikationsforschung I + II.

HARALD WIMMER, DR.

FH-Prof. Ing. Dr., Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der WU-Wien mit Promotion im Fachbereich Marketing (2011). Seit 2007 aktiv in der Forschung mit dem Schwerpunkt der Marketing- sowie der Werbe- und Kommunikationsforschung und seit 2014 auch als FH-Professor für Werbung & Marketing an der FH St. Pölten tätig. Zu den wichtigsten Publikationen zählen Bücher über Online-Marketing, Akzeptanz von Hybridautos und Werbe- und Kommunikationsforschung I + II.