



universität
wien

Magisterarbeit

„Tatvertising“ – Tätowierungen in der Printwerbung

Verfasserin:

Claudia Hilmbauer-Hofmarcher, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Rainer Gries

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	7
2 HAUTSACHE	11
3 DIE TÄTOWIERUNG	14
3.1 Zur Begrifflichkeit.....	14
3.2 Historische Aspekte.....	15
3.2.1 Die Ursprünge.....	16
3.2.2 Die Antike	19
3.2.3 Lehrjahre (16. - 19. Jhdt.).....	24
3.2.4 „Herrenjahre“ (Das Goldene Zeitalter).....	34
3.2.5 Die Renaissance (1960 - heute).....	36
3.2.6 Und jetzt?	42
3.3 Tatvertising: Tattoo meets Advertising	44
4 DIE WERBUNG	48
4.1 Warum sich eine Beschäftigung mit ihr lohnt.....	48
4.2 Funktionen der Massenmedien für die Gesellschaft ..	52
4.2.1 Soziale Funktionen	54
4.2.1.1 Sozialisationsfunktion.....	54
4.2.1.2 Vermittlung sozialer Orientierung.....	56

5 UNTERSUCHUNGSDESIGN	57
6 FORSCHUNGSFRAGEN	65
7 AUSWERTUNG	66
7.1 Anzahl der Anzeigen	67
7.2 Geschlechterverteilung	69
7.2.1 Vergleich der Geschlechterverteilung	72
7.3 Auswertung nach Warengruppen	74
7.4 Stimmung.....	76
7.5 Stereotype Darstellung	81
7.5.1 Schema.....	82
7.5.2 Stereotype	85
7.5.3 Vorurteile.....	86
7.6 Die Funktionen der Tätowierung.....	93
7.6.1 Funktionen im Vergleich	98
8 BESONDERHEITEN	100
8.1 Angloamerikanischer Raum	101
8.2 Asiatischer Raum	105
8.3 Europäischer Raum	108
8.3.1 Nabelschau in Österreich	111

9 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	115
10 FAZIT	119
11 AUSBLICK	120
12 DANKSAGUNG	121
13 QUELLEN	122
13.1 Literatur	122
13.2 Online	127
13.3 Abbildungen	127
13.4 Eigene Grafiken	129
14 ANHANG	130
Abstract Deutsch	130
Abstract Englisch.....	131
Lebenslauf	132

„Diskriminierungen insbesondere wegen des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft [...] sind verboten.“

(Artikel 21 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union)

„I am a canvas of my experiences. My story is etched in lines and shading, and you can read it on my arms, my legs, my shoulders, and my stomach. But like everybody else, I was born naked and screaming, waiting for my life to write itself on my skin.“

(Katherine Von Drachenberg, 2008, S. 15)

FÜR MAX

FÜR NIVA

FÜR C.H. UND J. H.

FÜR S.S. UND T.B.

FÜR ALLE BUNTEN

1 EINLEITUNG

„Vor unzähligen Jahrtausenden trat der Mensch aus seiner ihm vorgegebenen Natur heraus, indem er sich selbst gestaltete, um als Kunstwerk in seiner Welt zu erscheinen, um ein nicht natürliches Wesen zu sein, um eine Übernatur zu verkörpern, die seine Vorstellungen vom Selbst als Dämon, als Geist und als Engel zum Ausdruck brachte“, so Prof. Ernst Fuchs 1996 in seinem Vorwort zu Karl Grönings Buch „Geschmückte Haut“¹.

Die Praxis, den eigenen Körper zu schmücken und zu gestalten, ist dabei aber keineswegs ein Phänomen der Vergangenheit, sondern durch immer mehr Techniken und Möglichkeiten zu einer regelrechten Industrie entwickelt. Plastische Chirurgie, Fitnessstudios, die Kosmetikbranche, aber auch Tätowierstudios profitieren von diesem Trend.

Nicht nur ein erweitertes Körperverständnis, sondern auch die Tatsache, dass die Tätowierung im Laufe ihrer Geschichte bereits mehrere Bedeutungswandel durchgemacht hat und mittlerweile durchaus gesellschaftsfähig geworden ist, kommen diesem Trend entgegen. Längst ist aus dem Unterschichtphänomen „Tätowierung“ eine Kunstform erwachsen, die durch den hohen Professionalisierungsgrad der Künstler teilweise zu einem fast unerschwinglichen Preis erhältlich ist. *„[...] Tattooing is no longer about bikers and sailors, but it has been transformed into an elite art form dominated by fine arts-trained professionals“,* wie De Mello anmerkt².

Diese steigende Popularität spiegelt sich auch andernorts wider. So verzeichnet presseangebot.at³ derzeit 22 lieferbare deutschsprachige Zeitschriften zum Themenkreis „Tätowierung“, die Zahl der Fernseh-Reality-Shows rund um Tätowierer und Tätowierte beträgt nach aktuellen Zählungen fünf allein im deutschsprachigen Raum, eine davon ist eine österreichische Produktion.

¹ siehe Gröning (2001), S. 9

² siehe De Mello (2000), S. 4

³ www.presseangebot.at, Stand: 11. April 2011

Statistiken zufolge⁴ waren im Jahr 2006 bereits 8,5 % der deutschen Allgemeinbevölkerung tätowiert. Für Österreich liegen derartige Statistiken nicht vor, allerdings ist anzunehmen, dass sich hier ein ähnliches Bild präsentieren wird.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung von Tätowierungen und tätowierten Menschen in der Werbung. Es wird unter anderem der Frage nachgegangen, ob die Werbung mit klassischen Stereotypen tätowierte Menschen betreffend arbeitet, für welche Produkte mit tätowierten Menschen geworben wird und in welcher Art und Weise die Darstellung dieser Personen erfolgt.

Die Relevanz einer Beschäftigung mit der Werbung und den darin vermittelten Bildern ergibt sich aus der gegenwärtigen Verfassung unserer Gesellschaft. Die heutige Zeit, gerne als „Postmoderne“ bezeichnet, ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sich Institutionen, die noch vor wenigen Generationen für eine Weitergabe von Rollenbildern und Identitätsstiftung verantwortlich waren – man denke zum Beispiel an Großfamilien, Religion und Kirche - sich auflösen. Körber und Schaffar schreiben dazu: *„Identität kann vor diesem Hintergrund nicht mehr als stabil und kohärent gesehen werden, sondern wird als stetiger subjektiver Konstruktionsprozess begriffen.“*⁵

Die steigende Zahl der Kirchenaustritte und Kleinfamilien zeigt, dass die Bedeutung der oben genannten Institutionen eindeutig schwindet. Woher nimmt der Mensch nun aber in einer immer komplexer werdenden Welt jene Informationen, die es ihm ermöglichen, seine Identität zu konstruieren und sich sein Bild von der Welt zu machen? Es sind die Medien mit ihrem vielfältigen Angebot an Rollenmustern und Modellen, die den Rezipienten zur Verfügung gestellt werden. Nicht nur klassische Spielfilme, im Aussterben begriffene Talk-Shows oder Reality-Shows, sondern auch die Werbung vermitteln den Zusehern, was „man eben mag“, wie unser Hausverstand zu funktionieren hat und was „echte Männer“ ausmacht.

⁴ vgl. Stirn et al. (2006), S. 445 ff

⁵ siehe Körber/Schaffar (2008), S. 80

Dabei geht es aber nicht nur um die beständige Weiterentwicklung der eigenen Identität, sondern auch um das Verständnis der Rollen, die andere Menschen einnehmen. „[...] *Gedankenvorgänge werden oft von von Medien vermittelten Inhalten beeinflusst und medial vermitteltes Verhalten oft kopiert*⁶“, wie Körber und Schaffar anführen. Die Grenzen zwischen der selbsterfahrenen und der medial vermittelten Realität werden dabei fließend. Nicht unser Großvater nimmt uns also an die Hand und erklärt uns die Welt, sondern der Moderator Aiman Abdallah. Es ist nicht die Mutter, die der Tochter sagt, wie sie sich kleiden soll, sondern die *Cosmopolitan*.

Besondere Bedeutung kommt dabei aber auch der Werbung zu. Diese ist zu einem aus dem Alltag nicht mehr wegzudenkenden Phänomen geworden, Zurstiege spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „*omnipräsenten Erscheinung des Alltags*“⁷. Durch diese Omnipräsenz vermag sie zumindest, die Wahrnehmung bestimmter Gesellschaftsgruppen zu prägen.

In der Genderforschung wurde bereits vielfach untersucht, mit welchen Rollenstereotypen von Männern, Frauen und Familien die Werbung arbeitet, beispielsweise durch Furnham/Mak⁸, Christina Holtz-Bacha⁹ oder Michael Jäckel¹⁰ - um nur drei zu nennen. Auch mit der Darstellung unterschiedlicher Randgruppen der Gesellschaft hat man sich bereits wissenschaftlich auseinandergesetzt.

Jan D. Reinhardt und Felix Gradinger haben sich mit der Darstellung behinderter Menschen in der Werbung beschäftigt¹¹, Subodh Bhat und seine Kollegen Thomas W. Leigh und Daniel L. Wardlow sind der Frage nachgegangen, wie die Werbung mit Bildern homosexueller Menschen die Einstellung der Rezipienten zur Werbung beeinflusst¹².

⁶ Körber/Schaffar (2002), S. 82

⁷ Zurstiege (2007), S. 150

⁸ Furnham/Mak (1999)

⁹ Holtz-Bacha (2008)

¹⁰ Jäckel (2009)

¹¹ Reinhardt/Gradinger (2007)

¹² Bhat et al. (1996)

Marylyn Carrigan und Isabelle Szmigin hingegen haben sich der Erforschung der Repräsentation älterer Menschen in der Werbung gewidmet¹³. Auch Tiere¹⁴, Kinder¹⁵ und die Darstellung von ethnischen Gruppen¹⁶ wurde bereits erforscht. Zum Phänomen der Werbung mit tätowierten Menschen hingegen finden sich erstaunlicherweise noch keine wissenschaftlichen Arbeiten, dabei datieren die ersten belegten Kampagnen mit Tätowierten auf das Jahr 1898¹⁷. Seit damals erfreut sich die Werbung mit tätowierten Menschen immer größerer Beliebtheit, auch wenn jahrzehntelang dazwischen so gut wie keine Anzeigen mit Tätowierungen oder tätowierten Menschen erschienen.

Die vorliegende Arbeit untersucht im ersten Teil, welche Rolle unser Körper bzw. die Haut für die Kommunikation und in der Gesellschaft spielt. Da die Kommunikationswissenschaft sich in ihrem Selbstverständnis als interdisziplinäre Sozialwissenschaft versteht, wird dabei der Blick über das eigene Fach hinaus auch auf benachbarte Disziplinen geworfen. Der zweite Teil betrachtet das Phänomen der Tätowierung. Nicht nur die Geschichte dieser Form der Körperkunst, sondern auch ihre Ursprünge, Bedeutungen und der Bedeutungswandel, den sie durchgemacht hat, werden näher beleuchtet.

Im dritten Teil der Arbeit wird näher auf die Werbung eingegangen, bevor Teil vier die der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen und das gewählte Untersuchungsdesign erläutert, während sich der fünfte Teil der Arbeit der Auswertung, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse widmet. Den Abschluss bilden eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf weitere anschließende Untersuchungen.

¹³ z. B. Carrigan/Szmigin (1999)

¹⁴ z. B. Tykwer et al. (1995)

¹⁵ ebda.

¹⁶ z. B. Mastro./Stern (2003)

¹⁷ Tattoo Archive (1998)

2 HAUTSACHE

Sie ist ein wahrer Tausendsassa: Unsere Haut, gleichzeitig äußere Schutzhülle für den Körper und mit etwa zwei Quadratmetern Gesamtfläche auch das größte Organ des Menschen, verfügt über die unglaubliche Menge von vier Millionen Rezeptoren (zur Wahrnehmung von Hitze und Kälte, Schmerz und Lust) und ein Gewicht von etwa 14 Kilogramm bei einem erwachsenen Menschen.¹⁸

Auf nur einem Quadratzentimeter tummeln sich 100 Schweißdrüsen, ein Meter Blutgefäße, vier Meter Nervenbahnen und durchschnittlich fünf Haare. Die Haut ist in drei Schichten (Ober-, Leder- und Unterhaut) aufgebaut¹⁹. Doch nicht nur für die Physiologie des Körpers spielt sie eine wichtige Rolle. Auch innerhalb der Gesellschaft kommt ihr und dem durch sie abgegrenzten Körper eine wichtige Bedeutung zu.

Howson definiert die Oberfläche des Körpers, also die Haut, als Schnittstelle zwischen dem physischen Körper und der sozialen Welt²⁰, Benthien begreift die Haut außerdem als den Ort, wo Identität geformt wird²¹. Tatsächlich ist der Körper aber noch viel mehr. Er ist die Grundlage jeder Form der Kommunikation, beispielsweise auch für die Sprache, deren Basis die Stimmbänder und das Ohr bilden, aber auch durch Mimik, Gestik, Verzierungen und Manipulationen am Körper kann kommuniziert werden²². Der Körper ist für jeden Menschen in seiner Entwicklung das erste Medium, dessen er sich bedient, um mit seiner Umwelt zu kommunizieren – einem Baby bleibt keine andere Wahl, als sich der Attribute seines Körpers zu bedienen, um seine Bedürfnisse auszudrücken.

¹⁸ vgl. <http://www.haut.de/basiswissen/haut>, Stand: 29. April 2011

¹⁹ vgl. <http://www.haut.de/basiswissen/haut>, Stand: 29. April 2011

²⁰ siehe Howson (2004), S. 7

²¹ vgl. Benthien (1999), S. 1

²² vgl. Knoblauch (205), S. 104 f

Gugutzer geht sogar so weit, den Körper als „allgemeines Medium unserer Welt, ihrer Geschichte und Kultur“²³ zu beschreiben. Er vertritt die Ansicht, der Leib sei das „Medium unserer Welt“, weil wir unsere soziale und natürliche Umwelt zu allererst mit unseren Sinnesorganen wahrnehmen würden. Er bezeichnet den Körper als „*kommunikativen Körper*“, der uns erlaubt, einen Zugang nicht nur zur Welt, sondern auch zu uns selbst zu finden²⁴.

Der menschliche Körper ist laut Gugutzer aber nicht nur das Produkt der Gesellschaft, sondern auch Produzent der Gesellschaft. Einerseits würde die Gesellschaft nämlich das Verhältnis und die Einstellung zum Körper bestimmen, andererseits sei Gesellschaft nur dann möglich, wenn Individuen, die nun einmal an einen Körper gebunden sind, aufeinander treffen würden. Soziales Handeln sei also immer körperliches Handeln und trage damit zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit bei.²⁵ Allerdings könne der Körper nicht nur Gesellschaft konstituieren, sondern auch die „*Verweigerung von Geselligkeit kommunizieren*“, beispielsweise durch das Verhalten und Aussehen Jugendlicher, die für oder gegen soziale Verhältnisse demonstrieren²⁶.

Diese wichtige Stellung in der Gesellschaft kam dem Körper nicht immer zu, auch in der Soziologie galt der Körper lange Zeit als Stiefkind wissenschaftlicher Forschung. Allerdings muss der wachsenden Bedeutung des Körpers auch hier vermehrt Rechnung getragen werden. Mehrere Faktoren trugen zu einer veränderten Wahrnehmung des menschlichen Körpers bei, einer dieser Faktoren ist der gesteigerte Wohlstand in materieller Hinsicht, der in postindustriellen Gesellschaften vorherrscht. Dadurch werden Konsum und Lebensstil wichtig, es kommt zu einem Körperboom – trainieren, ästhetisieren und dekorieren werden beliebte Freizeitbeschäftigungen²⁷.

²³ siehe Gugutzer (2004), S. 99

²⁴ ebda.

²⁵ ebda., S. 6 f

²⁶ ebda., S. 100

²⁷ ebda., S. 35

Nicht zu unterschätzen ist außerdem der Einfluss der Massenmedien auf die gesteigerte Wichtigkeit von Körpern, eine führende Rolle nimmt hier das Fernsehen ein, da es nicht anders kann als Körperbilder zu vermitteln²⁸.

Aber auch ein in den 1970ern einsetzender Wertewandel trägt zur wachsenden Körperzentriertheit bei: Werte wie Autonomie, Selbstverwirklichung und hedonistische Bedürfnisse wie Genuss, Lust und Spannung werden den Menschen wichtiger. Damit einher geht ein gesellschaftlicher Individualisierungsprozess. Durch das Wegfallen tradierter Lebensbiografien und typischer Rollen ist der Mensch gezwungen, Verantwortung für das eigene Leben zu übernehmen, ihm Sinn und Orientierung zu geben²⁹.

Der Mensch muss sich seiner Identität immer wieder bewusst werden und an ihr arbeiten. Durch diverse Körpermanipulationen kann er den eigenen Körper formen und gestalten und so Macht ausüben, die er im alltäglichen Leben nicht immer hat – längst ist der Körper nicht mehr eine vorgegebene Entität, sondern ein „*machbares Projekt*“, an dem beharrlich gearbeitet wird³⁰. „*Statt der Arbeit mit dem Körper haben wir es heute verstärkt mit der Arbeit am Körper*“³¹ (Hervorhebungen im Original) zu tun. Diese Arbeit am Körper kann sich nicht nur durch ästhetische Operationen, Schmuck, Bekleidung oder Fitnessstudiobesuche äußern, sondern auch in geschmückter Haut:

*„Durch die geschmückte Haut zeigen die Menschen [...] bewußt Aspekte ihrer eigenen Persönlichkeit, indem sie beispielsweise mit Hilfe der Körperkunst Einverständnis mit oder Rebellion gegenüber ihrer Gesellschaft bezeugen.“*³²

Dieser Hautschmuck kann einerseits die vorübergehende Anbringung von Farbe auf der Haut, wie es beispielsweise beim Schminken der Fall ist, sein, oder aber auch das Anfertigen von Kunstnarben, Piercings oder Tätowierungen.

²⁸ vgl. Gugutzer (2004), S. 35

²⁹ ebda., S. 36 f

³⁰ ebda., S. 40

³¹ siehe Schroer (2005), S. 14

³² siehe Reichel-Dolmatoff (2001), S. 12

3 DIE TÄTOWIERUNG

3.1 Zur Begrifflichkeit

Im Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff „Tätowierung“ oder „Tattoo“ für aus dekorativen, therapeutischen, religiösen oder anderen Gründen auf die Haut aufgebraute Bilder verwendet, die sich durch ihren permanenten Charakter von Bemalungen unterscheiden.

„Tätowieren“ bezeichnet dabei die Tätigkeit der Anbringung, gleichgültig, mittels welcher Technik dies geschieht. Bis zum Jahr 1901 wurde in allen Regionen der Erde per Hand tätowiert, erst danach geschah dies mittels elektrischer Tätowiermaschinen. Obwohl der Begriff „tattoo“ erst im 18. Jahrhundert Eingang in den englischen Sprachgebrauch fand, wird er für Frühformen der Tätowierkunst analog verwendet. Der Begriff „Tätowierung“ unterscheidet dabei nicht, ob Linien in die Haut geritzt und danach eingefärbt wurden, ob die Haut punktiert und anschließend mit Farbe versehen wurde oder ob, so wie seit 1901 üblich, die Farbe gleichzeitig mit der Verletzung der Haut eingebracht wird.

Wichtig ist jedoch die Unterscheidung nach dem Vorsatz. In der vorliegenden Arbeit werden unter der Begrifflichkeit nur vorsätzlich unter die Haut eingebrachte Farbpigmente verstanden. Durch Unfälle oder in anderen Situationen unabsichtlich eingebrachte Farbe (wie dies beispielsweise häufig bei Bergarbeitern im Zuge des Arbeitsprozesses mit Kohlepartikel geschieht), sogenannte „Schmutztätowierungen“, sind nicht Gegenstand der Betrachtung.

3.2 Historische Aspekte

Da die Frage nach der medialen Darstellung tätowierter Menschen eng damit zusammenhängt, welche Bedeutung und welchen Stellenwert diese Praxis in einem Kulturkreis hat und diese wiederum stark dadurch beeinflusst ist, wo in der Geschichte Tätowierungen verankert sind und wie sich deren Bedeutung im Lauf der Zeit verändert hat, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit historischen Aspekten. Dargelegt werden soll, was es ist, wie es war und wodurch es letztlich zu dem wurde, was es heute ist. „*The tattoo is now fit for middle-class consumption*“, schrieb Margo De Mello vor mittlerweile mehr als 10 Jahren³³. Der Weg dahin war ein langer, wie die Geschichte der Tätowierung zeigt.

Da gerade aus der Frühgeschichte, in die der Entstehungszeitpunkt dieser Tradition fällt, kaum Quellen überliefert sind, kann diese Frage nicht eindeutig beantwortet werden. Die Tätowiertradition entwickelte sich in vielen Regionen der Erde scheinbar gleichzeitig, bzw. wurde in nahem zeitlichem Kontext zueinander in die Kultur der Frühvölker eingeführt. Da dies in einer Zeit geschah, in der das Zurücklegen weiter Strecken noch mit einem enormen zeitlichen und körperlichen Aufwand verbunden war, liegt zumindest die Annahme nah, dass es sich in dieser Anfangszeit wahrscheinlich nicht um eine von einem singulären Ausgangspunkt in nahezu alle frühen Kulturen der Erde importierte Praxis handelt.

Zwar ähneln sich viele frühe Formen der Tätowierung, besonders ihr therapeutischer Gebrauch sowie die Technik und die Zusammensetzung der Farben stark, allerdings ist es wahrscheinlich, dass ähnliche Methoden in ähnlichen Zeiten unabhängig voneinander Gestalt annahmen. Da die Geschichte der Tätowierung immer wieder Zeiten größerer und geringerer Verbreitung erlebt und viele Quellen, besonders aus der Frühzeit, verlorengegangen sind, ist es bis heute nicht möglich, ein umfassendes Bild der Tätowiergeschichte zu zeichnen. Aus diesem Grund werden im Nachfolgenden wichtige Teile eines Puzzles, dessen gesamtes Bild im Dunklen bleibt, erläutert und betrachtet. So ergibt sich eine Ahnung des großen Ganzen, ohne den Rahmen zu sprengen.

³³ siehe De Mello (2000), S. 4

3.2.1 Die Ursprünge

„There can be no doubt that painting, scarifying, and probably tattooing had definite purpose and a wide distribution before the dawn of history“³⁴,

schreibt der amerikanische Anthropologe Wilfrid Dyson-Hambly im Jahr 1925.

„Not one great country can be named, from the polar regions in the north to New Zealand in the south, in which the natives do not tattoo themselves“³⁵,

stellt auch Charles Darwin in seinem 1871 erschienenen Werk “The Descent of Man” fest.

Die Archäologie gibt den beiden Autoren recht: Bei Ausgrabungen entdeckten Archäologen und Archäologinnen Werkzeuge aus der späten Steinzeit, die grob auf 38.000 bis 10.000 v. Chr. datiert werden können und bei denen es sich eventuell um Tätowierwerkzeuge handeln könnte³⁶.

Der amerikanische Autor Steve Gilbert behauptet beispielsweise, die Tätowierkunst in Japan sei mindestens 7000 Jahre alt³⁷, während Martin Saller davon schreibt, Körperbemalung, Tätowierung und Narbenzeichnung wären in Japan bereits in der Jungsteinzeit (ca. 11.500 bis 2.200 v. Chr.) gängige Praxis gewesen. Archäologische Funde belegen auf jeden Fall eine Tätowiertradition, die ihre Ursprünge spätestens etwa 300 v. Chr. hatte³⁸.

1991 entdeckte man eine mumifizierte männliche Leiche in den Ötztaler Alpen. Es handelte sich dabei um die sterblichen Überreste eines vor mehr als 5.000 Jahren lebenden Menschen aus der späten Jungsteinzeit. Von der Wissenschaft wird der Todeszeitpunkt des Mannes auf etwa 3359 v. Chr. bis 3105 v. Chr. festgelegt³⁹.

³⁴ siehe Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 311

³⁵ siehe Darwin (2008[1871]), S. 36

³⁶ vgl. Gilbert (2000), S. 11

³⁷ ebda., S. 77

³⁸ vgl. Saller (1997), S. 210 ff

³⁹ vgl. Spindler (1996), S. 249 ff

Das Besondere an dem später als „Ötzi“ bekannten Fund war nicht nur sein hohes Alter, sondern die Tatsache, dass der Körper des „Mannes aus dem Eis“ mehrere Tätowierungen aufwies. Linien und Punkte waren an jenen Körperteilen dauerhaft angebracht worden, die heute in der Behandlung von rheumatischen Schmerzen in der Akupunktur von Bedeutung sind. Wie Untersuchungen der Eismumie ergaben, litt „Ötzi“ tatsächlich an Gelenksproblemen. Die Mumie ist damit der älteste Fund menschlicher Überreste mit Tätowierungen⁴⁰.

Um 2000 v. Chr. war das Tätowieren auch bei den Ägyptern bereits verbreitet. Aufgrund der elaborierten Technik und ausgereiften Motive geht William Dyson-Hambly davon aus, dass der Beginn der Tätowierkunst in Ägypten auf etwa 4000 v. Chr. zurückzuführen ist⁴¹. Es gibt viele Hinweise darauf, dass besonders Frauen im alten Ägypten tätowiert waren, meist im Zusammenhang mit Fruchtbarkeitsmythen, sozialem Status und religiösem Glauben.

Zwar ist es in vielen Fällen unmöglich, bei Funden von Figuren und Töpfereien eine Unterscheidung zwischen Bemalung und Tätowierung zu treffen, allerdings wurden in Ballas und Naquada (Ägypten) Figuren gefunden, die aus einer Zeit um ca. 3000 v. Chr. stammen und Rückschlüsse auf Tätowierungen zulassen⁴². Spätestens während der Klassischen Periode war das Tätowieren in Ägypten übliche Praxis. Ägypter tätowierten sich zu dieser Zeit gelegentlich den Namen oder Bilder von Göttern. Auch Amenophis IV. (bekannt als Echnaton), dessen Regierungsdaten unterschiedlich angegeben werden, aber jedenfalls um ca. 1350 v. Chr. liegen, und seine Frau hatten den Namen des Gottes Aton tätowiert⁴³.

Interessanterweise sind alle Funde sterblicher Überreste tätowierter Ägypter weiblichen Geschlechts. Amunet beispielsweise, eine der am besten erhaltenen tätowierten Mumien, war eine Priesterin aus der XI. Dynastie (2160-1994 v. Chr.).

⁴⁰ vgl. Krutak (2000), S. 173 ff

⁴¹ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 325 ff

⁴² ebda., S. 317 ff

⁴³ ebda., S. 320 ff

Sie trug zahlreiche parallele Linien auf den Armen und Schenkeln sowie ein elliptisches Muster unterhalb des Nabels. Ägyptologen und Ägyptologinnen gehen davon aus, dass es sich dabei um Fruchtbarkeitssymbole handelte⁴⁴.

In ägyptischen Texten aus dieser Zeit finden sich allerdings keine schriftlichen Aufzeichnungen über Zwecke, Techniken und Rituale der Tätowierkunst, aber es gibt neben den Mumienfunden auch bildliche Darstellungen auf Töpfereien und Gemälden. Die Ägypter und Ägypterinnen kannten die Hieroglyphe „mentenu“, die allgemein für „graviert“ oder „beschriftet“ stand, was eine eindeutige Interpretation alter Texte erschwerte. Das ägyptische Volk stand in regem Austausch mit Kreta, Griechenland, Syrien, Persien, Arabien und dem Sudan; wahrscheinlich ist eine Ausbreitung auf diese Länder auf den Kontakt mit der ägyptischen Tradition zurückzuführen⁴⁵.

Eine wesentliche Rolle spielten Tätowierungen auch im ewigen Eis der Arktis, dort „tutaaq“ genannt. Geschnitzte Figuren mit menschlicher Gestalt, die ca. 1500 v. Chr. entstanden, sowie Mumienfunde in der Beringsee und in Grönland geben Hinweise auf die Wichtigkeit der Tätowierung arktischer indigener Stämme. Ursprünglich aus Asien kommend, trotzten die Siedler der unwirtlichen Umwelt. Sie entwickelten eine komplexe Religion, die vom Glauben an das Böse und Vereinnahmung alles Lebenden durch mehrere verschiedene Seelen geprägt war⁴⁶.

Tätowierungen wurden als Schutz und Opfer an höhere Mächte angebracht, an Toten vollzogen, zur Heilung von Krankheiten, zur Schmerzlinderung und als Glücksbringer für die Jagd eingesetzt.

Wesentlich dabei waren nicht nur die dargestellten Symbole, sondern auch die Inhaltsstoffe der verwendeten Farben. Bei den Chukchi (Sibirien) und den Yupiget (St. Lorenz-Inseln) glaubte man an die Macht von Ruß und Urin, das Böse abhalten zu können. Folglich wurden dies die Hauptbestandteile der Tätowierfarbe⁴⁷.

⁴⁴ vgl. Gibert (2000), S. 11

⁴⁵ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]) S. 320 ff

⁴⁶ vgl. Krutak (2000), S. 173 ff

⁴⁷ vgl. Krutak (2000), S. 173 ff

Allgemein kann gesagt werden, dass Tätowierungen aus religiösen und therapeutischen Gründen, zum Schutz oder als Opfer und Verbindung zwischen den Kräften der Umwelt und denen der Individuen sowie als Ausdruck von Persönlichkeit und Erfahrungen bei allen indigenen Völkern der Arktis verbreitet war. Meist wurde die in einer großen Zeremonie angebrachte Tätowierung von einer älteren, dafür besonders befähigten Frau vorgenommen. Heute ist die Tradition der tuutaq beinahe gänzlich verschwunden, Mitschuld daran tragen die Zerstörung der ursprünglichen Kultur und des Glaubens der indigenen Arktisvölker durch die Modernisierung und Missionierung. Die letzten traditionellen tutaaq wurden 1920 angefertigt⁴⁸.

Auch im Gebiet des heutigen Libyen gab es bereits vor mehr als 3000 Jahren eine reiche Tätowiertradition. Im Grab von Seti I. (um 1330 v. Chr.) wurden männliche Mumien mit Tätowierungen gefunden. Das vorherrschende Motiv waren Darstellungen der Göttin Neith und Darstellungen im Zusammenhang mit dem Sonnenkult⁴⁹.

3.2.2 Die Antike

Während über den Zeitpunkt der Entstehung sowie die Ursprungskultur nur Vermutungen angestellt werden können und die Anfänge der Tätowierkunst im Dunklen blieben, ist aus der Zeit der Antike (1200 v. Chr. – 600 n. Chr.) mehr überliefert.

Funde menschlicher Überreste in der Nekropolis von Ancon lassen den Schluss zu, dass die Inka bereits 1100 v. Chr. ebenfalls mit der Praxis des Tätowierens vertraut waren. Forscher und Forscherinnen gehen davon aus, dass der Ursprung auch hier bereits weiter zurück datiert, da ihre verwendete Technik besonders ausgereift scheint. Selbiges berichtet Dyson-Hambly aus den Gebieten südlich des Yangtse in China⁵⁰.

⁴⁸ ebda., S. 173 ff.

⁴⁹ vgl. Gilbert (2000), S. 11 ff

⁵⁰ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 314

Lange Zeit waren einfache geometrische Muster und abstrakte Figuren die bevorzugten Tätowiermotive. Das älteste bekannte Motiv, das davon abweicht, stammt aus dem 4. Jahrhundert vor Christus. Es wurde auf weiblichen nubischen Mumien gefunden und zeigt die Gottheit Bes. Bes war Zeremonienmeister bei Orgien und Patron der tanzenden Mädchen und Musiker⁵¹.

Mehr als 7000 Kilometer Luftlinie nordöstlich davon, im südlichen Sibirien, waren um 400 v. Chr. die Angehörigen des Stammes der Pazyryk ebenfalls schon mit der Tätowiertechnik vertraut, wie Ausgrabungen belegen. So wurde beispielsweise die Mumie eines Stammeshäuptlings entdeckt, dessen Körper mit aufwändigen Darstellungen von Monstern übersät war⁵². Vergleicht man die Tätowierungen der gefundenen Mumien mit jenen, die Ötzi trug, und mit den tuutaq der Bewohner der St. Lorenz-Inseln, lassen sich bemerkenswerte Parallelen in der Anbringung und Motivwahl ziehen⁵³.

Eine besonders reiche und vielfältige Tradition hatte die Tätowierung im südpazifischen Raum. Etwa um 1200 v. Chr. waren Siedler aus Südasien nach Fiji gekommen, von wo aus sie sich im weiteren Südpazifik ausbreiteten.

Sie besiedelten zwischen 200 und 600 n. Chr. die umliegenden Inseln, zum Beispiel Tahiti, die Marquesas-Inseln, Samoa und Tonga (ca. 600 n. Chr.), die Osterinseln und Hawaii (650 n. Chr.), um 1000 n. Chr. hatten sie sich bereits bis nach Neuseeland ausgebreitet^{54, 55}. Auf ihren Entdeckungsfahrten streiften die Reisenden Borneo, Südost-Neuguinea und das Bismarck-Archipel, wo Tätowierungen besonders als Ritual zur Vorbereitung junger Frauen auf die Hochzeit verbreitet waren⁵⁶.

⁵¹ vgl. Gilbert (2000), S. 11 ff

⁵² ebda., S. 15

⁵³ vgl. Krutak (2000), S. 173 ff

⁵⁴ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 326 ff

⁵⁵ vgl. Allen/Gilbert (2000), S. 21 ff

⁵⁶ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 328

In der polynesischen Kultur waren nicht nur Fischzucht, Bootsbau und Ackerbau hoch entwickelt, sondern auch das Bedürfnis nach Schmuck. Polynesier schmückten ihre Werkzeuge ebenso wie ihre Waffen oder andere Gegenstände des täglichen Lebens, weshalb es nur natürlich scheint, dass auch ihre Körper geschmückt wurden. Da polynesische Tätowierungen besonders kunstvoll angefertigt wurden, geht die Wissenschaft auch hier davon aus, dass die Technik über hunderte Jahre perfektioniert wurde⁵⁷.

Die Polynesier verwendeten dazu fettigen, mit Kokosöl vermischten Ruß als Farbstoff, der mittels einer Nadel in die Haut eingebracht wurde. Die Tätowierung bei den Polynesiern diente als Statussymbol, da sich nur wohlhabende Familien den besonders geschulten Tätowiermeister leisten konnten. Die ersten Tätowierungen erhielten polynesische Jungen bereits zwischen 12 und 18 Jahren. Zwar waren Frauen weniger stark tätowiert, aber auch sie trugen Zeichen am Körper, die meist mit Einsetzen der Geschlechtsreife angebracht wurden⁵⁸.

Eine spezielle Form entwickelte sich bei den Maori in Neuseeland: die „tā moko“ genannte Gesichtstätowierung, die spezielle Muster für Frauen, die Stammeszugehörigkeit, die eigene Familie und das Stammeswappen umfasste⁵⁹.

Die Grundform der großflächigen Gesichtstätowierung bildete die Spirale. Während die Tätowierung des Gesichts ein Vorrecht der Adligen und Freien war, war das Tätowieren den Sklaven strikt verboten. Die kostbaren Muster waren Indiz für Wohlstand, sie erhöhten das Prestige des Trägers und steigerten sogar die Chancen bei der Wahl eines geeigneten Partners. Dem polynesischen Glauben zufolge waren es die Götter, die dem Menschen das Tätowieren beibrachten⁶⁰.

In Tonga waren vor allem Krieger tätowiert, die Zeichen durften nur spezielle Priester anbringen. In Samoa hatte das Verzieren des Körpers vor allem als religiöses Ritual und im Krieg große Bedeutung.

⁵⁷ vgl. Allen/Gilbert (2000), S. 21 ff

⁵⁸ vgl. Hanns (2001), S. 93 ff

⁵⁹ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 237

⁶⁰ vgl. Hanns (2001), S. 93 ff

Auch hier hatte der Ausführende eine privilegierte Stellung inne. Erwähnenswert sind auch die Tätowierungen der Marquesa. Diese bedeckten den gesamten Körper und gelten noch heute als Attraktionen⁶¹. Ihre Tätowierungen können von den sehr wenigen in die Kultur Eingeweihten beinahe wie Glyphen gelesen werden und geben Aufschluss über die Familie, den Glauben und die Geschichte ihres Trägers⁶².

Zur selben Zeit, als die Polynesier begannen, die südpazifischen Inseln zu besiedeln, etwa 200 n. Chr., wurde auch bei den Mayas und Inkas bereits tätowiert, wie Funde von Keramiken belegen. Die Tolteken (1000-1200 n. Chr.) und Azteken (1400-1600 n. Chr.) entwickelten sich erst rund tausend Jahre später, auch sie betrieben das Tätowieren. Ein Einfluss durch die Polynesier ist wahrscheinlich⁶³.

In einem Buch über chinesische Dynastie-Geschichte aus dem Jahr 297 n. Chr. finden sich erstmals Aufzeichnungen über die Praxis der Japaner, ihren Körper mit dauerhaften Bemalungen zu schmücken. In der chinesischen Kultur hatten Tätowierungen sehr lange eine negative Konnotation, da es in China üblich war, Verbrecher zur Strafe zu „markieren“ – so hatte man bald ein allgemein bekanntes und entzifferbares Zeichensystem für verschiedene Verbrechen entwickelt.

Als 600 n. Chr. Japan einen Großteil der chinesischen Kultur übernahm, importierte das Land auch die Abneigung der Chinesen Tätowierungen gegenüber. Dyson-Hambly hält es für möglich, dass ausgehend von den japanischen Inseln die Tätowierung ihre Ausbreitung auch Richtung Kamtschatka und Nordsibirien erfuhr⁶⁴.

Während der Antike lernten die Griechen die Fertigkeit des Tätowierens von den Persern, die ihrerseits wohl bei den Ägyptern damit in Kontakt gekommen waren. Die Griechen verwendeten die Technik ebenso wie die Chinesen dazu, um Sklaven als ihre Besitztümer und/oder als Verbrecher zu markieren.

⁶¹ vgl. Allen/Gilbert (2001), S. 55

⁶² vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 61

⁶³ ebda., S. 61 ff

⁶⁴ vgl. Dyson-Hambly (2009[1925]), S. 326

Kein Wunder also, dass auch in der griechischen Kultur das Tätowieren bei respektablen Bürgern nicht besonders hoch im Kurs stand. Die Römer wiederum importierten das Tätowieren von den Griechen und verwendeten das lateinische Wort „stigma“ dafür.

Vermutlich auch von den Griechen lernte das indogermanische Volk der Thraker. Der deutsche Archäologe Konrad Zimmermann analysierte zahlreiche antike Vasenbilder aus dem vierten Jahrhundert und kam zu dem Schluss:

„Ursprung und Sinn der Tätowierung [...] in bezug auf die Thraker wurden als Problem mehrfach diskutiert, ohne daß bisher eine befriedigende Lösung gefunden worden wäre. Man ist sich darüber klar, daß das Tätowieren urgeschichtlichen Ursprungs ist [...]“⁶⁵.

Zahlreiche Schriftsteller und Gelehrte der Antike, beispielsweise Herodot, Plutarch, Plato, Seneca und Aristophanes, äußerten sich zu Tätowierungen, allerdings werden sie von ihnen durchwegs als barbarische Sitte verunglimpft. Ein gutes Geschäft machten dadurch Ärzte und Heilkundige mit der Entfernung der „stigmata“.

Der römische Arzt Aetius hielt in seinem Werk „Medicae artis principes“ (600 n. Chr.) ausführlich die damalige Zusammensetzung der Tätowierfarbe, die Technik des Stechens und mögliche Rezepte zur Entfernung fest⁶⁶. Tattoo-Entfernung in Zeiten vor „Arschgeweih“ und Laserklinik also.

Das Tätowieren von Sklaven und Kriminellen wurde mit der Ausbreitung des Christentums im Römischen Reich schrittweise abgeschafft. Wurde anfangs lediglich die Tätowierung im Gesicht, dem göttlichen Abbild, verboten, so erstreckte 787 n. Chr. Papst Hadrian I. das Verbot auf jede Art von Tätowierung.

⁶⁵ vgl. Zimmermann (1980), S. 187

⁶⁶ vgl. Gilbert (2000), S. 15

Allerdings stellt Gustafson⁶⁷ fest, dass bereits im fünften Jahrhundert nach Christus viele Christen dazu übergegangen seien, ihre Arme oder Handgelenke mit einem Kreuz oder anderen Insignien ihres Glaubens zu schmücken.

Gustafson zufolge wurden religiöse Tätowierungen, egal ob als Zeichen des Glaubens, als Dekoration, zur Zeichen der Taufe, der Mitgliedschaft einer Glaubensgemeinschaft oder als Symbol für eine Pilgerfahrt, zur selben Zeit und im selben Ausmaß im Römischen Reich verwendet wie Zwangstätowierungen.

3.2.3 Lehrjahre (16.-19. Jahrhundert)

In Europa waren Tätowierungen lange Zeit eher unbedeutend. Als sich 1519 jedoch der spanische Konquistador Hernán Cortés aufmachte und die Küste Mexikos erreichte, erfolgten erste Kontakte von Europäern mit tätowierten Menschen. Die Eroberer fanden heraus, dass die Ureinwohner an verschiedene Gottheiten glaubten, die sie in Statuen und Bildern, aber auch in Form dauerhafter Bilder auf ihrer Haut festhielten. Von den Spaniern wird diese „Unart“ als Teufelei betrachtet:

„The Spaniards, who had never heard of tattooing, recognized it at once as the work of Satan.“⁶⁸

Im ausgehenden 16. Jahrhundert erwähnen spanische Historiker Tätowierungen in ihren Werken nur am Rande, aber als Praxis, die in ganz Zentralamerika durchgeführt wurde⁶⁹.

⁶⁷ vgl. Gustafson (2000), S. 29

⁶⁸ siehe Gilbert (2000), S. 99

⁶⁹ ebda., S. 99

Aus dieser Zeit ist lediglich ein Spanier bekannt, dem die große Ehre zuteilwurde, in die Gesellschaft der Mayas aufgenommen und tätowiert zu werden: Gonzalo Guerrero. Er erlitt Schiffbruch, wurde von den Mayas als Sklave gefangengenommen, kämpfte aber schließlich auf deren Seite gegen seine eigenen Landsleute. Nachdem er eine Maya-Frau geheiratet und zum Maya-Glauben übergetreten war, ließ er sich als Loyalitätsbekundung den gesamten Körper tätowieren. Er bekannte sich damit weithin sichtbar dazu, Teil der „pintados“, der Bemalten, zu sein⁷⁰.

1593 machte sich schließlich Captain John Smith auf, um die Welt zu entdecken. Als er von seinen Reisen zurückkehrte, berichtete er über die Ureinwohner Virginias und Floridas, deren Beine, Arme, Brustkörbe und Gesichter sorgfältig verziert gewesen seien^{71, 72}.

Es sollte beinahe hundert Jahre dauern, bis die Briten erstmals in direkte Berührung mit einem tätowierten Menschen kamen. Der englische Geschäftsmann Moody kaufte Jeoly, den stark tätowierten Prinzen von Meangis, um diesen an den Abenteurer William Dampier weiterzuverkaufen. Dampier brachte Jeoly und dessen Mutter schließlich nach London, um ihn als Kuriosität auszustellen. Dampier schreibt über den „Painted Prince“:

„He was painted all down his Breast, between his Shoulders behind; on his Thighs (mostly) before; and in the form of several broad Rings, or Bracelets, round his Arms and Legs.“⁷³

Dampier beschreibt die Tätowierung weiter mit den Worten: *“[They were] keeping a very graceful proportion, and appearing very Artificial [...].“⁷⁴* Jeoly und seine Mutter kamen keineswegs freiwillig nach London, sondern vielmehr, weil ihnen große Summen Geld geboten worden waren.

⁷⁰ vgl. Gilbert (2000), S. 100 ff

⁷¹ ebda., S. 100 ff

⁷² vgl. Mallery (1972[1893]), S. 393

⁷³ siehe Dampier (1699), S. 514

⁷⁴ ebda., S. 514

Tatsächlich erwies sich Jeoly als Publikumsmagnet, er und seine Mutter starben jedoch nach kurzer Zeit an Pocken^{75, 76}.

Ende des 17. Jahrhunderts tauchten erste kurze Notizen in Logbüchern der Seefahrer über die Sichtung tätowierter Menschen in Polynesien auf, außerdem berichteten französische Missionare über Tätowierungen bei ostkanadischen Urvölkern, beispielsweise den Huron⁷⁷. Auch in überlieferten Schriften der Jesuiten finden sich Hinweise auf Tätowierungen bei fast allen kanadischen Stämmen.

Bis Matrosen in direkte Berührung mit Tätowierten kommen sollten, dauerte es jedoch noch bis zu den Reisen des britischen Entdeckers Captain James Cook ab dem Jahre 1769 (Entdeckung Hawaiis). Zwar missbilligten mitreisende Missionare die Praxis als Aberglaube und Hexerei, die Matrosen jedoch waren fasziniert und ließen sich von Polynesiern Andenken an ihre Reise tätowieren. Der Brauch breitete sich in der Marine sehr schnell aus – die Seefahrer begannen, sich ihrerseits für die Technik zu interessieren und sie von den Polynesiern zu lernen.

Cook und seine Besatzung waren nicht nur die ersten Europäer, die von den Polynesiern tätowiert wurden, sie waren auch die Ersten, die für diese Praxis das polynesisches Wort „tatau“ in ihre Sprache übernahmen. Bis zu diesem Zeitpunkt sprach man von „pricks“ oder „marks“. Das Wort „tatau“ stand für das Geräusch, das die damals verwendeten Tätowierwerkzeuge auf der Haut machten⁷⁸, außerdem bedeutete es so viel wie „Wunden schlagen“.

Bei den Seefahrern existierte bereits zuvor das Wort „tatow“ (belegt seit 1644), das einen bestimmten Trommelwirbel bezeichnete⁷⁹. Ob es etymologisch gemeinsame Wurzeln gibt, ist nicht untersucht.

⁷⁵ vgl. De Mello (2000), S. 47

⁷⁶ vgl. Mitchell (2010), S. 122

⁷⁷ vgl. Levin (2009), S. 44

⁷⁸ vgl. De Mello (2000), S. 45

⁷⁹ vgl. Bockrath (2008), S. 92

Die Übernahme von „tatau“ in die englische Sprache dürfte durch das bereits bekannte Wort „tatow“ jedenfalls erleichtert worden sein. 1777 findet sich schließlich der erste Wörterbucheintrag zu „tattoo“ mit dem Bezug auf dauerhafte Zeichen auf der Haut⁸⁰.

Die Reisen der Seefahrer hatten großen Einfluss auf die Entwicklung der Tätowiertradition. Einerseits brachten die Europäer neue Waffen zu den indigenen Völkern, wodurch die Tätowierung als Schutz vor dem Bösen ihre Bedeutung verlor, andererseits gewannen die Hautbilder an Ansehen als Körperschmuck. Indem die Tätowierung ihre spirituelle Bedeutung verliert, wird Fremden wie den Matrosen erst ermöglicht, sich ihrerseits von den Einheimischen tätowieren zu lassen. Da die Matrosen die Tätowiertechnik von den Polynesiern lernen, müssen sie sich nicht mit den üblichen geometrischen Mustern begnügen, sondern können eigene Ideen und Designs verarbeiten.

Auch die Reisen zwischen den Inseln führten zu einer gegenseitigen Einflussnahme. Tätowierten die Maori (Neuseeland) ursprünglich mittels Holzstäbchen, mit denen Linien in die Haut geritzt wurden, in die schließlich Farbe eingebracht wurde, so verwendeten sie nach den ersten Besuchen das durch die Briten mitgebrachte Metall und die Punktierungsmethode der Menschen auf Tahiti. Die Bewohner der Marquesas-Inseln verlegten sich nach ihrem Kontakt mit den Seefahrern von ihren sehr dünnen und grazilen Linientätowierungen auf flächigere Muster. Ihr Stil wurde so jenem der Maori ähnlicher⁸¹.

In Japan wurde Ende des 17. Jahrhunderts die Tätowierung, die vor allem durch den Einfluss der chinesischen Kultur einen negativen Beigeschmack bekommen hatte, als Strafmaßnahme schließlich verboten, wahrscheinlich, weil sich die Tätowierung immer mehr als Dekoration etablierte und damit ihre stigmatisierende Wirkung verlorenging⁸².

⁸⁰ vgl. Green (2003), S. 10

⁸¹ vgl. De Mello (2000), S. 47

⁸² vgl. Gilbert (2000), S. 77

Während der Blütezeit des Tokugawa-Regimes (1603-1868) in Japan wurden Tätowierungen erneut verboten. Das Regime sah darin eine Gefahr, da sie als persönliche Ausdrucksform angesehen wurden und damit gegen die geltende Ordnung verstießen⁸³. Dennoch florierten sie im Untergrund und in sozial schwächeren Schichten weiterhin. Große Bedeutung kommt der Tätowierung auch bei der japanischen Mafia (Yakuza) zu.

Die Mitglieder der Yakuza drücken durch die permanente Kennzeichnung ihre Loyalität zur Organisation aus, sie ist Zeichen für ihren Mut (da mit Schmerzen verbunden) und grenzt sie damit bewusst von der bürgerlichen Gesellschaft ab – die Yakuza-Mitglieder stellen sich durch die Anwendung der verbotenen Praxis bewusst und sichtbar an den Rand der Gesellschaft⁸⁴. Am Anfang des 18. Jahrhunderts begann sich in Tokio eine Art Popkultur zu entwickeln, die auch Tätowierungen als Ausdrucksform miteinschließt und ihnen damit zu mehr Beliebtheit verhilft.

Der Blick nach Europa zeigt, dass es nach der Antike relativ ruhig um Tätowierungen geworden sein muss. Denn erst, als die ersten Seefahrer im 17. Jahrhundert mit ihren Reisesouvenirs in Form von Tätowierungen zurück nach Europa kamen, erregten diese wieder genug Aufmerksamkeit, um in die Annalen der Geschichte einzugehen. Nicht nur das Wissen um die Technik und Tätowierungen am eigenen Körper brachten die Matrosen mit, sondern auch tätowierte Menschen, die auf Messen und in Kneipen als Sehenswürdigkeiten ausgestellt wurden.

Die Inszenierung dieser Menschen erfolgte als „wild“ und „primitiv“, aber genau darin lagen schließlich auch der Reiz und die Faszination für die Europäer. Sehr langsam, aber beständig, löste sich das Image der Tätowierung, Aberglauben zum Ausdruck zu bringen; vor allem, da auch die Europäer vermehrt diese kuriose Sitte aufnahmen, die Technik lernten und ihrerseits anwandten. Dennoch blieb die Konnotation der Wildheit, der Primitivität, von Abenteuer, Reisen und exotischen Ländern verhaftet.

⁸³ ebda., S. 77 f

⁸⁴ vgl. Kaplan/Dubro (2003), S. 14 ff

Gesteigert wurde diese Faszination durch die Ausstellung von „Wilden“, wie sie Dampier in London bereits 1691 veranstaltete. Die hellhäutigen Menschen erkannten, welche finanziellen Verdienstmöglichkeiten sich hinter diesen Ausstellungen verbargen, weshalb einige dazu übergingen, sich selbst vollständig tätowieren zu lassen – nur, um den eigenen Körper schließlich im Zirkus und auf Jahrmärkten zur Schau stellen zu können.

Der erste tätowierte Weiße, der jemals in einem amerikanischen Zirkus auftrat, war James O’Connel. Dieser begann seine Karriere 1833, erzählte abenteuerliche Geschichten über die Herkunft seiner Tätowierungen und konnte aufgrund fehlender Konkurrenz auch mit nur wenigen Tattoos eine erfolgreiche Karriere für sich verbuchen. Es sollte noch mehr als vierzig Jahre dauern, bis es ein „Original“ nach Amerika „schaffte“: Bei der „Centennial Exhibition“ 1876 in Amerika wurden verschiedene Ureinwohner in ihrer „natürlichen“ Umgebung ausgestellt, darunter auch tätowierte Natives⁸⁵.

Doch die Konkurrenz schief nicht. Auch die hellhäutigen Frauen witterten das große Geschäft mit der zur Schaustellung tätowierter Körper, weshalb einige die Strapazen auf sich nahmen und sich ebenfalls am gesamten Körper tätowieren ließen. Die Begeisterung bei den (zumeist männlichen) Besuchern dieser Freakshows war groß, wahrscheinlich nicht nur alleine wegen der Tätowierungen, sondern auch wegen der Tatsache, dass die tätowierten Frauen ihre Beine entblößten, um die Tätowierungen zeigen zu können – im viktorianischen Zeitalter war ein nackter Frauenschapel schon eine Attraktion für sich⁸⁶.

Mittlerweile schreiben wir das Jahr 1850. Als Resultat der Übersetzung der chinesischen Novelle „Suikoden“ ins Japanische wurde die Popularität von Tätowierungen in Japan immer größer.

⁸⁵ vgl. De Mello (2000), S. 48

⁸⁶ ebda. S. 58 f

Die Novelle „Suikoden“ hat einen antiautoritären Grundtenor (und das in der Zeit des sehr autoritären Tokugawa-Regimes) und handelt von Kriegern, die ihren Rücken vollständig mit Symbolen tätowiert haben, die ihrem Charakter entsprechen und ihnen Stärke geben. Dazu kommt, dass sich Japan in dieser Zeit für den Westen öffnete, Kunst und Kultur wurden revolutioniert.

Die Tätowierung jedoch wurde verboten, da das japanische Regime im Westen nicht als „barbarisch“ angesehen werden wollte. Japanische Tätowierer durften ihre Landsleute nicht mehr tätowieren – die Ausländer allerdings schon⁸⁷. In Japan entwickelte sich die Tätowierkunst also weiter. Wieder waren es die Seefahrer, die zur gegenseitigen Beeinflussung beitrugen: Asiatische Motive und Kompositionen, vor allem die farbenprächtige Technik, schafften es nach Europa. Das Tätowierverbot in Japan fiel 1881, als Prinz George, seines Zeichens englischer Thronfolger, die Insel besuchte – mit der Tätowierung eines Drachen am Arm⁸⁸.

Um 1870 begann sich die Tätowiertradition in Amerika und in Europa zu institutionalisieren. Martin Hildebrandt eröffnete in New York das erste professionelle „Tätowier-Atelier“, sein englischer Kollege D. W. Purdy ließ sich in London mit einem Shop nieder. Zu dieser Zeit florierte in England die Tätowiermode wie sonst nirgendwo, wahrscheinlich auch begünstigt durch das hohe Ansehen und die große Beliebtheit der Marine in der Bevölkerung. Bereits um 1850 verfügte jeder Hafen in England, der etwas auf sich hielt, über zumindest ein ansässiges Tätowierstudio⁸⁹.

In England trug bald schon jede Dame und jeder Herr, die/der etwas auf sich hielt, eine Tätowierung. Begründet wurde diese Mode durch zahlreiche Aristokraten, die sich den Anschein des wilden und mutigen Abenteurers geben wollten und sich deshalb tätowieren ließen.

⁸⁷ vgl. Gilbert (2000), S. 74 ff

⁸⁸ vgl. Saller (1997), S. 221

⁸⁹ vgl. Gilbert (2000), S. 74 ff

Eine besondere Rolle kam 1862 dem damaligen Prince of Wales, dem späteren König Edward VII. zu. Dieser ließ sich in Jerusalem tätowieren, nach seiner Krönung zum König kamen weitere Tätowierungen hinzu.

Auch die österreichische Kaiserin Elisabeth von Österreich-Ungarn (1837-1898), besser bekannt als „Sisi“, war tätowiert. Sie ließ sich 1888 während einer Schiffsreise, die über Griechenland nach Kleinasien führte, einen Anker auf die Schulter tätowieren. Franz Josef war schockiert, ihre Tochter Marie Valerie hielt in ihrem Tagebuch fest:

„... als Papa eintrat und mich fragte, ob ich wohl schon über die furchtbare Überraschung geweint habe, daß sich nämlich Mama einen Anker auf die Schulter einbrennen ließ, was ich sehr originell und gar nicht so entsetzlich finde ...“⁹⁰

1878 gibt es erste Bestrebungen durch den britischen Wissenschaftler James G. Swan, die Modeerscheinung wissenschaftlich zu untersuchen. Für sein Vorhaben, sich umfassend mit den Tätowierungen der Urvölker auseinanderzusetzen, fand Swan jedoch keine Förderer. Seinen Bericht „Tattoo Marks of the Haida“ finanzierte und publizierte er schließlich selbst. Seine Versuche, damit eine wissenschaftliche Diskussion anzuregen, scheiterten⁹¹.

Bis ins Jahr 1890 war das Tätowieren noch eine besonders arbeits-, zeit-, kosten- und schmerzintensive Angelegenheit, da von Hand gearbeitet wurde. Der New Yorker Samuel O'Reilly ließ sich von Edisons Perforiermaschine inspirieren, auf deren Grundlage er schließlich die erste elektrisch betriebene Tätowiermaschine entwickelte. 1891 meldete er seine Erfindung zum Patent an.

Durch die Möglichkeit, mehrere Nadeln pro Arbeitsschritt gleichzeitig zu verwenden, wurde der Tätowiervorgang verkürzt und dadurch weniger schmerzhaft, der Zeitaufwand reduzierte sich ebenso wie die Kosten für Tätowierungen.

⁹⁰ siehe Unterreiner (2005), S. 100

⁹¹ vgl. Gilbert (2000), S. 93 f

Dadurch verloren die Hautbilder an Exklusivität, sie wurden für den europäischen Hochadel allmählich wieder uninteressant. Mittlerweile war die Tätowiermode in Amerika angekommen – selbst Mitglieder des vornehmen New York Racquet Clubs ließen sich tätowieren. Die elektrische Tätowiermaschine brachte O'Reilly ein kleines Vermögen, das er dafür investierte, den japanischen Tätowierkünstler Hori Toyo nach New York zu bringen⁹².

Wieder erwies sich O'Reillys Spürsinn als richtig. Hori Toyo tätowierte Amerikaner in einem authentischen japanischen Stil und bediente damit eine große Nachfrage. Zur Jahrhundertwende verfügte bereits jede größere Stadt in Amerika über zumindest ein eigenes Tätowierstudio.

Tom Riley, der Cousin von Samuel O'Reilly, war der Erste, der in England die Technik seines Veters verwendete, auch er konnte nicht über mangelnde Kundschaft klagen. Neben der elektrischen Tätowiermaschine verhalf auch die britische Armee der Tätowierung zu größerer Popularität. Die Army forderte ihre Soldaten dazu auf, sich tätowieren zu lassen – einerseits, weil dadurch im Falle einer Verletzung oder des Todes der Soldat leichter identifiziert werden konnte, andererseits, weil sie dadurch eine Möglichkeit sah, den vorherrschenden Patriotismus zu festigen und auszudrücken. Außerdem wurde durch die gemeinsam ertragenen Schmerzen das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit gesteigert⁹³.

Auch in Frankreich war Ende des 19. Jahrhunderts das Tätowieren vor allem bei Seefahrern, Häftlingen und Hafenarbeitern verbreitet, in den wohlhabenden Kreisen wurde es allerdings abgelehnt. Eine große Rolle spielte dabei wahrscheinlich auch der Einfluss der katholischen Kirche, die diese Form der Kunst als Heidentum und Aberglauben abtat. 1860 verboten die französische Marine und das französische Heer ihren Mitgliedern, sich tätowieren zu lassen.

⁹² vgl. Gilbert (2000), S. 93 ff

⁹³ ebda., S. 104

Motiviert wurde dieses Verbot vor allem durch Bedenken von Ärzten, da mehrere Fälle von Syphilis und schweren Entzündungen im Zusammenhang mit Tätowierungen bekannt wurden. Tatsächlich geschah dies zu einer Zeit, als selbst Chirurgen noch ohne Handschuhe arbeiteten und keine Notwendigkeit für sterile Instrumente gesehen wurde. Durch das Verbot brach den Tätowierern die größte Kundengruppe weg: Seefahrer und Soldaten⁹⁴.

Wirklich verdient um die Tätowierkunst machte sich Ende des 19. Jahrhunderts Sutherland Macdonald in London. Er genoss eine Vorzugsstellung in der königlichen Marine und verfolgte schon damals das Ziel, Tätowieren zu einer Form ernsthafter Kunst zu machen. Er verbesserte die Techniken, erweiterte das Spektrum möglicher Motive und machte erstmals in Zeitungen und Magazinen PR für das Tätowieren. An Hygiene dachte aber auch er noch nicht – kein Wunder, waren doch Bakterien und Keime damals weitgehend unbekannt.

Um 1900 eröffnete Burchett sein erstes Studio in London. Er durfte schon bald viele Adelige und Wohlhabende zu seinem Kundenkreis zählen. König Alfonso von Spanien, König Frederick von Dänemark und König George V. von England waren seine wichtigsten Kunden⁹⁵. In Amerika und Europa stieg die Nachfrage nach dem Spanisch-Amerikanischen Krieg (1898) weiter rasant an⁹⁶, Riley und Burchett waren gefragt wie nie.

1909 beschränkte die Navy ihre Aufnahmebedingungen: Tätowierungen waren zwar kein Grund, abgelehnt zu werden, allerdings waren unangebrachte Motive, beispielsweise die Darstellung nackter Mädchen, sehr wohl ein Ausschlussgrund. Viele Tätowierer verlegten sich damals auf Cover-Ups. Aus nackten Pin-Ups wurden züchtige Krankenschwestern oder mit einem Röckchen bekleidete Hula-Tänzerinnen⁹⁷.

⁹⁴ vgl. Gilbert (2000), S. 112 ff

⁹⁵ ebda., S. 104 ff

⁹⁶ ebda., S. 129

⁹⁷ vgl. De Mello (2000), S. 51

3.2.4 „Herrenjahre“ (Das Goldene Zeitalter)

Kriege waren immer schon eng mit einem Anstieg der Nachfrage an Tätowierungen verbunden. Sie erfüllten in krisengeschüttelten Zeiten vorrangig zwei Funktionen: Einerseits konnten durch eine Tätowierung Patriotismus und Solidarität ausgedrückt werden, andererseits dienten die dauerhaften Bilder oft auch als Souvenirs aus der Heimat. Betrachtet man die Geschichte der Tätowierung, kann man die Zeit zwischen den beiden Weltkriegen als „Goldenes Zeitalter“ der Tätowierkunst bezeichnen.

Zu diesem Zeitpunkt sind Tattoos gesellschaftlich weitgehend akzeptiert, sie haben in allen sozialen Schichten Einzug gehalten, weshalb sich der Adel – vormals eine wichtige Kundengruppe – ein wenig distanziert. Längst sind nicht mehr nur Seefahrer und Soldaten tätowiert, allerdings stellen sie immer noch die größte Zielgruppe dar. Ihr Einfluss auf die Motivgestaltung ist unverkennbar⁹⁸.

Dazu kommt, dass die elektrische Tätowiermaschine ihren Siegeszug angetreten hatte, was erneut zu einer Verquickung zwischen Jahrmärkten und Tätowierungen zur Folge hatte. Neben ersten elektrischen Fahrgeschäften gehörten auch „elektrische Tätowierungen“ zu den Jahrmarktsattraktionen. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich Motive wie Rosen, Herzen, militärische Insignien und Erinnerungen an die Heimat, kurz vor dem Zweiten Weltkrieg vermehrt auch asiatische Motive. Da sich vor allem Männer aus der Arbeiterschicht ohne künstlerische Ausbildung als Tätowierer versuchten, blieben die Motive lange Zeit unverändert und gleichsam statisch.

Zwar hatten die Jahrmärkte durch elektrische Tätowierungen und Fahrgeschäfte nun eine Attraktion mehr, dennoch blieb aber die Beliebtheit von Freakshows ungebrochen. Nachdem sich 1922 der Engländer Horace Ridler aufgrund großer Konkurrenz als eher erfolgloser Zirkusartist entpuppte, beschloss er, zu einer anderen Art der Attraktion zu werden.

⁹⁸ vgl. De Mello (2000), S. 63

Er wandte sich 1934 an George Burchett, der daranging, ihn durch Tätowierungen in ein menschliches Zebra zu verwandeln. Vervollständigt wurde sein Aussehen durch angespitzte Zähne und gedehnte Ohren. Ridler trat unter dem Namen „The Great Omi“ auf – mit großem Erfolg. Nicht unerwähnt sei auch seine Kollegin Betty Broadbent, die beinahe vollständig tätowiert war⁹⁹¹⁰⁰.

Als Mitte der 1940er Jahre Freakshows weitgehend verschwunden waren und auch der Zweite Weltkrieg zu Ende gegangen war, verloren Tätowierungen an Bedeutung. Es scheint, als seien sie aus dem Bewusstsein der Gesellschaft verdrängt worden. Kein Wunder: Es gab zumindest in Europa so viel ernstere Probleme; Zeit, sich um Körperschmuck Gedanken zu machen, hatte man nicht.

Gerade in einer Phase der Neuorientierung innerhalb einer gesamten Gesellschaft, so wie es in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg der Fall war, gab es wahrscheinlich auch nicht besonders viel, das man in patriotischen Tätowierungen zum Ausdruck bringen konnte. Denn: Wo keine Nation, da auch kein Nationalstolz. Zur Degradierung der Tätowierung hatte wahrscheinlich auch die Praxis der Nationalsozialisten, Insassen von Konzentrationslagern zu tätowieren, beigetragen.

Mitschuld trugen auch strengere Altersbestimmungen und Hygienevorschriften, die viele Studios dazu zwangen, ihr Geschäft aufzugeben. 1950 riet die amerikanische Marine ihren Männern davon ab, sich tätowieren zu lassen, außerdem verschwanden Frauen völlig aus dem Kundenkreis der Tätowierer. Amerikanische Frauen hatten nett auszusehen, sich um den Haushalt und um die Pflege des Vorstadthäuschens zu kümmern, bis in die 1970er Jahre waren Frauen völlig ausgeschlossen von der Welt der Tätowierungen.

⁹⁹ vgl. Gilbert (2000), S. 138

¹⁰⁰ vgl. De Mello (2000), S. 56

Frauen wurden nur dann tätowiert, wenn sie von ihrem Ehemann begleitet wurden und mittels Heiratsurkunde ihren Ehestatus beweisen konnten. Eine Ausnahme bildeten lesbische Frauen, die weiterhin bereitwillig tätowiert wurden, sofern sie vorweisen konnten, mindestens 21 Jahre alt zu sein¹⁰¹.

1960 erlebte die Tätowierpraxis in Amerika schließlich ihren Tiefpunkt. In einigen Teilen des Landes wurden Tätowierungen aufgrund gesundheitlicher Bedenken und des vermehrten Auftretens von Hepatitis verboten, natürlich blieb auch in Amerika die negative Konnotation von Tätowierungen im Zusammenhang mit nationalsozialistischen Zwangstätowierungen in Konzentrationslagern. Außerdem waren die Kriege geschlagen, sowohl Armee als auch Marine verloren an akuter Bedeutung – und mit ihnen auch die Tätowierung¹⁰². Allerdings verschwand sie nicht komplett, sondern sank schließlich in die soziale Unterschicht ab.

3.2.5 Die Renaissance (1960 bis heute)

Als sich die soziale Mittelschicht von Tätowierungen abwendet, sind Biker zur Stelle. Sie führen die Tätowiertradition fort, allerdings mit ihren eigenen Motiven. Herzen und Pin-Ups weichen Motorrädern und Adlern mit ausgebreiteten Flügeln. Da von den Mitgliedern von Motorradclubs diese Tätowierungen einerseits eingesetzt werden, um innerhalb der Gruppe Zugehörigkeit und Solidarität zu bezeugen, andererseits aber auch, um bewusst eine Abgrenzung zur „braven“ Mittelschicht zu schaffen, wird die negative Konnotation nochmals verstärkt. Neben Bikern sind es auch Häftlinge, die sich weiterhin tätowieren (lassen), meist aus denselben Gründen wie die Biker.

Es sollte jedoch nicht allzu lange dauern, bis eine „Tattoo Renaissance“ eingeleitet wird. Vorrangiger Geburtshelfer war „Sailor Jerry“.

¹⁰¹ ebda., S. 61 f

¹⁰² vgl. De Mello (2000), S. 67

Der als Norman Keith Collins geborene Künstler hatte 1920 in Chicago mit dem Tätowieren begonnen und strebte seit jeher danach, eine seriöse Kunstform mit hohem Anspruch daraus zu machen. Der bekannte zeitgenössische Tätowierer Don Ed Hardy ging sogar so weit, Sailor Jerry in einem Interview als „Cezanne of modern tattooing“¹⁰³ zu bezeichnen.

Doch nicht nur Sailor Jerry, sondern auch seine Kollegen Paul Rogers und Brooklyn Joe Lieber, die sich ebenfalls als Künstler und nicht als Handwerker sahen, verfolgten das Ziel, die Palette des Machbaren und den Grad der Kunstfertigkeit immer weiter zu entwickeln. Begünstigt wurde das Vorhaben durch einen neuen Andrang von jungen Menschen mit einer künstlerischen Ausbildung, die in die Tätowierszene drängen¹⁰⁴.

Doch auch die Tätowierer Cliff Raven, Dan Nolan und Ed Hardy verschrieben sich dem Ziel, der Tätowierung zu neuem Ansehen zu verhelfen. Später sollte besonders Ed Hardy zu einer differenzierteren Wahrnehmung der Tätowierung und tätowierter Menschen ab den 1970ern beitragen. Nicht nur das persönliche Engagement einiger weniger führte zu einer wahren Tattoo-Renaissance, sondern auch der wachsende Einfluss asiatischer Tätowierkunst durch die Öffnung Japans, der sich in dreierlei Hinsicht auf Nordamerika auswirkte¹⁰⁵:

- 1.) In Japan war es Tradition, große und flächendeckende Motive zu stechen, ähnlich einem Gesamtkunstwerk, während es in Nordamerika üblich war, kleinere Einzelmotive über den gesamten Körper zu verteilen. Das Interesse an großen und einheitlichen Motiven wuchs.
- 2.) Der Osten und alles, was aus dem Osten kam, wurden in Nordamerika als besonders feinsinnig und modern betrachtet. Die Motive und elaborierten Designs der japanischen Tätowierung standen im krassen Gegensatz zu Tätowierungen in Nordamerika. Die Menschen sehnten sich nach Neuartigem und Modernem, das sie in asiatischen Designs fanden.

¹⁰³ siehe Hardy, Don Ed (1996), S. 197

¹⁰⁴ vgl. De Mello (2000), S. 73f

¹⁰⁵ ebda., S. 71 ff

3.) In der japanischen Tradition waren vollkommen andere Motive, beispielsweise Szenen aus berühmten Sagen und Geschichten, gegenwärtig. Durch den Einfluss auf nordamerikanische Tätowierer veränderte sich auch deren Motivrepertoire und wurde um eine Nuance reicher. Erneut erwachte das Interesse der Mittelschicht.

Genau hier liegt für Fleming¹⁰⁶ der Schlüssel zur Tattoo-Renaissance: Grund war vor allem die Neubewertung von Tätowierern und den Trägern von Tätowierungen durch die Erhebung in eine Kunstform, es transformierte sich also in etwas vollkommen Neues, das es vorher noch nicht war. Das neu erwachte Interesse der Mittelschicht führte gleichzeitig auch zu einem verbesserten Image.

Hinzu kam auch der kulturelle Wandel in Nordamerika durch den Vietnamkrieg, die Friedensbewegung, die Frauenrechtsbewegung und die Homosexuellenbewegung. Neue Symbole wurden in die Vorlagenkataloge aufgenommen, beispielsweise das Peace-Symbol, Darstellungen von Pilzen oder von Hanfblättern. Durch ein neues Motivrepertoire und feinere Nadeln, die grazilere Linien ermöglichten, entdeckten auch die Frauen Tätowierungen wieder für sich, nachdem sie fast 30 Jahre lang keinen Platz in der Tattooszene hatten. Der soziale Wandel spiegelte sich also auch in der Körperkunst wider. Wesentlich ist auch die positive Symbolkraft der Motive (Friedenszeichen, Smileys, Blumen), die dazu führte, dass die breite Mittelschicht erneut auf den Geschmack kam¹⁰⁷.

Als sich auch die jungen Stars dieser Zeit, beispielsweise Cher, Peter Fonda und Janis Joplin, tätowieren lassen, fungieren sie als Vorbilder für eine ganze Generation junger Hippies. Ihr Tätowierer, der aus San Francisco stammende Lyle Tuttle, wusste die Popularität der von ihm tätowierten Stars klug zu nutzen und begann, wie schon 1890 Sutherland Macdonald in England, in Nordamerika PR für Tätowierungen zu machen.

¹⁰⁶ vgl. Fleming (2001), S. 80

¹⁰⁷ vgl. De Mello (2000), S. 75

Dass das schlechte Image der Tätowierung auch aus der Arbeitsweise der Tätowierer resultierte (Hepatitis, Infektionen ...) erkannte Tuttle als einer der Ersten. Er begann sich für verbesserte Hygienevorschriften einzusetzen. Durch sein charismatisches Auftreten in Fernsehsendungen faszinierte er die Menschen, die renommierten Magazine „Time“ und „Life“ brachten Artikel über ihn. Aus der für einige Zeit auf Häftlinge und Biker reduzierten Tätowierpraxis wurde erneut ein Massenphänomen¹⁰⁸.

1973 trat schließlich der Kunsthochschul-Absolvent Don Ed Hardy auf den Plan. Er eröffnete in San Francisco sein Studio „Realistic Tattoo“ – das erste, das ausschließlich nach vorheriger Terminvereinbarung arbeitete und nur individuell angefertigte Motive tätowierte. Auch Hardy verfolgte das Ziel, die Grenzen der Machbarkeit zu erweitern. Durch seine Bestrebungen wurde er schnell zu einer Koryphäe der Szene und seinerseits zum Tätowierer der Tätowierer. Diese lernten von Hardy und nahmen dessen japanisch inspirierten Stil und seine Technik mit in ihre eigenen Studios¹⁰⁹.

1976 fand erstmals eine Tattoo-Convention im heutigen Sinne statt, organisiert vom Texaner Dave Yurkew. Zwar gab es erste Zusammenkünfte von Tätowierern bereits 1940 (Nordamerika) und 1956 (Deutschland), in Texas jedoch wurden zum ersten Mal Tätowierer, Kunden, Verkäufer von Zubehör, Fans und Schaulustige unter einem Dach versammelt. Zur selben Zeit wurde auch die erste Vereinigung von Tätowierern gegründet: die „New York Tattoo Association“^{110, 111}.

Zwischen 1970 und 1980 entwickeln sich zwei Tätowierstile von wenig angesehenen Tätowierformen zu bald schon sehr beliebten Stilrichtungen: Chicano und Tribal. Die Chicano-Tätowierung diente in den 1950ern ursprünglich dazu, Gangmitglieder zu schmücken, doch ihre Technik, die eine fast fotogetreue Darstellung von Motiven ermöglichte, faszinierte bald auch die Mittelschicht.

¹⁰⁸ ebda., S. 75 ff

¹⁰⁹ vgl. Hardy (1996), S. 198

¹¹⁰ vgl. De Mello (2000), S. 198

¹¹¹ vgl. Hardy (1996), S. 197

Außerdem entdeckte diese die Tribal-Tätowierung (bei der Muster aus schwarzen Linien dargestellt werden und die an Tätowierungen der Polynesier erinnern) für sich. Zu besonderer Fertigkeit auf dem Gebiet der Tribal-Tätowierung brachte es Leo Zulueta, der von Hardy besonders gefördert wurde¹¹².

Einfluss auf die Ankunft des Tribals in der Mittelschicht hatte auch das 1982 erstmals von Don Ed Hardy herausgegebene Tattoo-Magazin „Tattoo Time“: Es richtete sich gezielt an die Mittelschicht und hatte die dezidierte Absicht, die Tätowierung von ihrem negativen Image zu befreien. Die erste Ausgabe widmete sich dem Tribal – ein Trend war geboren^{113, 114}.

Weiteren Aufschwung erhielt dieser Trend durch die Punk-Szene. Unter den Punks zählte vor allem die Selbstgestaltung des Körpers (Sicherheitsnadeln als Schmuck, selbst geschnittene Frisuren, bemalte Kleidung, selbst gestochene Piercings und Tätowierungen):

„The early styles of punk adornment were learned and communicated primarily in face-to-face interactions and informal contexts, and punks prided themselves on the handmade quality of their body art: they cut and colored their own hair, decorated their own jackets, tattooed and pierced themselves, and created ensembles of clothing and ornamentation from discarded fabrics and thrift store discoveries.“¹¹⁵

Der Grund der Beliebtheit ausgerechnet von Tribal-Tätowierungen liegt in deren vermuteter Simplizität. Tribals sehen aus, als könnten sie leicht selbst angefertigt werden und entsprachen somit dem Geschmack der Punks.

¹¹² vgl. De Mello (2000), S. 84 ff

¹¹³ vgl. Hardy (1996), S. 199

¹¹⁴ vgl. De Mello (2000), S. 104

¹¹⁵ siehe Wojcik (1995), S. 12

Dass Tribals einfach anzufertigen sind, ist ein Irrglaube, dem auch viele Tätowierer auf den Leim gehen, die in den 1980ern mit ihrem Gewerbe begannen, für individuelle Entwürfe noch zu unerfahren waren, aber auch nicht nur Motive aus Vorlagenkatalogen tätowieren wollten.¹¹⁶ Tribals waren also gegenwärtig, die Beliebtheit bei Punks hatte keinen Einfluss auf den Ruf von Tribals, die sich auch in der Mittelschicht großer Beliebtheit erfreuten. Wahrscheinlich, weil diese Motive losgelöst von jeder (offensichtlichen) Bedeutung als reine Dekorationselemente getragen werden konnten.

In den 1980ern eroberten schließlich immer mehr Tätowiermagazine den Markt, Conventions waren zu einem regelmäßig stattfindenden Fixpunkt der Szene geworden. So dringen immer mehr „Bilder“ von tätowierten Menschen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit, langsam beginnt sich ein etwas differenzierteres Bild von Tätowierten abzuzeichnen.

Vor rund 20 Jahren half eine Weiterentwicklung auf dem Bereich der Tätowierfarben dabei, die Grenzen des Machbaren noch weiter auszudehnen: Waren seit Mitte der 1970er Jahre nur fünf Farben verfügbar, so konnten die Tätowierer ab den 1990ern aus einer erweiterten Farbpalette wählen, die mittlerweile über hunderte von Farben verfügt¹¹⁷.

Einen weiteren Teil zur steigenden Akzeptanz trug MTV bei. Der 1981 erstmals in den USA ausgestrahlte Sender wurde rasch populär, gezeigt wurden aktuelle „Helden des Alltags“: Nicht mehr die Marine- und Heeresmitglieder, sondern Musikbands sind es, die die junge Generation faszinieren. Die wilden und erfolgreichen Musiker, häufig stark tätowiert, dienen als Vorbilder für ganze Generationen an Musikfans¹¹⁸.

¹¹⁶ vgl. De Mello (2000), S. 89

¹¹⁷ vgl. Clinton/Vail (2008[1998]), S. 166

¹¹⁸ vgl. Hardy (1996), S. 203

3.2.6 Und jetzt?

Der in den 90ern begonnene erneute Siegeszug der Tätowierung hat angedauert, die Akzeptanz und Beliebtheit von Tätowierungen steigt kontinuierlich, was wahrscheinlich an einem Gewöhnungseffekt liegt: Immer mehr Menschen lassen sich tätowieren, der Anblick tätowierter Menschen wird zumindest in Großstädten ein alltägliches Bild. 1999 führt der Spielzeugwarenhersteller Mattel sogar die „Butterfly Art Barbie“ ein. Die berühmteste aller Spielzeugpuppen wurde mit einem abwaschbaren „Tattoostift“ geliefert, mit der die Puppe individuell „tätowiert“ werden konnte¹¹⁹.

Jene Generation, die sich in den 1990ern zu den Trendsettern zählte, hat nun auch schon ein Alter um die 40 Jahre erreicht, was bedeutet, dass ein Großteil der Menschen im Arbeitsprozess in einer Zeit aufgewachsen ist, in der Tätowierungen bereits wieder eine positivere Konnotation hatten als beispielsweise nach dem Zweiten Weltkrieg. Untersuchungen zufolge sind in Deutschland bereits 8,5 % der Gesamtbevölkerung tätowiert. Zwar liegen diesbezüglich für Österreich keine Statistiken vor, es ist aber wahrscheinlich, dass sich auch hierzulande ein ähnliches Bild zeigt¹²⁰.

Begünstigt wird die steigende Akzeptanz durch TV-Formate, die Tätowierer und Tätowiererinnen bei ihrer täglichen Arbeit zeigen (z.B. „L.A. Ink“, „Miami Ink“, „Eine Familie sticht zu“, „Schöne Schmerzen“), durch Tätowiermagazine, Conventions und Internetforen, die Interessierten einen niederschweligen Einstieg in die Thematik bieten. Sie zeigen das technisch Machbare, aber auch die Tätowierer und Tätowiererinnen hinter den Kunstwerken, was oft dazu führt, dass aus den Tätowierern der Stars selbst Stars werden. Zu den bekanntesten, auch, aber nicht nur in der Tätowierszene, zählen heute Kat von D, Hannah Aitchison, Corey Miller und Lou Malloy.

¹¹⁹ siehe Hart (2008), S. 22

¹²⁰ vgl. Stirn et al. (2006), S. 445 ff

Seit 2004 erfreut sich auch Ed Hardy größter Beliebtheit in der Allgemeinbevölkerung – allerdings nicht wegen seiner Tätowierungen, sondern wegen der nach ihm benannten Modemarke von Christian Audigier, der 2004 die Rechte am Schriftzug und an den Motiven von Ed Hardy erwarb. Hardys Designs sind mittlerweile auf Kappen, T-Shirts, Schuhen, Bettwäsche und Notizblöcken zu finden, Audigiers Unternehmen ist nun rund 600 Millionen Dollar wert, Hardys Motive weithin bekannt¹²¹. In diesem Fall spiegeln nicht die Motive das Leben, sondern das Leben spiegelt die Motive.

In einer differenzierten Gesellschaft wie der unsrigen ist es nicht mehr notwendig, dass Tätowierungen einem singulären Grund, beispielsweise als Zeichen der Stammeszugehörigkeit oder zur sichtbaren Stigmatisierung eines Verbrechers, dienen. Die Gründe, weshalb sich Menschen tätowieren lassen, sind daher so vielfältig, dass wohl jeder Mensch einen anderen Grund anführen könnte, wie Karen L. Hudson bemerkt¹²².

Hudson identifiziert aber als Hauptgründe: persönliche oder religiöse Riten, Ausdruck der Persönlichkeit, als Ehrenbekundung oder zur Erinnerung, zur Veranschaulichung politischer oder persönlicher Statements, zur Markierung einschneidender Erlebnisse, aus künstlerischem Interesse, als Ausdruck der Rebellion und aus dem Wunsch heraus, „dazu zu gehören“¹²³.

Die Tätowierung hat also keine gesamtgesellschaftliche Bedeutung mehr – sie ist nicht mehr alleiniges Zeichen von Seefahrern oder Soldaten, hat allerdings für den Einzelnen/die Einzelne so viel Bedeutung wie nie zuvor, vor allem, weil sich das Individuum von sich aus zu diesem Schritt entschließen muss, da es keine Zwangstätowierung mehr gibt und die Tätowiertradition nicht von sich aus zum Leben gehört, so wie das bei den Urvölkern der Fall war.

¹²¹ vgl. www.stern.de, Stand: 20. April 2011

¹²² siehe Hudson (2009), S. 15 ff

¹²³ ebda., S. 15 ff

Im Jahr 2005, als Paul Booth - als erster Tätowierer überhaupt - eingeladen wurde, Mitglied des National Art Clubs zu werden, wurde das Ziel, an dem Hardy und Tuttle Zeit ihres Lebens gearbeitet hatten, offiziell Realität: Die Tätowierung hat Einzug in die Kunst gehalten und wird nun auch als solche verstanden¹²⁴.

3.3 „Tatvertising“ – Tattoo meets Werbung

Vor mehr als 100 Jahren trafen die Tätowierung und die Werbung aufeinander¹²⁵, das Phänomen „Tatvertising“ war geboren. 1898 warb in Amerika eine Printanzeige für die Wundheilsalbe „Phenol Sodique“, die Werbeaussage war: „Stoppt die Blutung und heilt Wunden.“ Gezeigt wurden tätowierte Matrosen, die an Bord des Kriegsschiffes „Olympia“ gemeinsam und in Seelenruhe ihr Frühstück zu sich nahmen, obwohl sie verwundet waren. Sie hatten ja „Phenol Sodique“ und damit keine Sorgen. Interessanterweise erfolgte die Darstellung tätowierter Menschen in dieser ersten belegten Anzeige völlig wertfrei. Die Tätowierung wurde nicht verwendet, um die Werbebotschaft zu verstärken oder einen bestimmten Personentypus negativ darzustellen, sondern kam als sozusagen „natürliches“ Attribut der Matrosen zum Einsatz, ebenso wie andere äußere Merkmale, beispielsweise ihre Matrosenuniform oder ihr Hütchen.

46 Jahre später, 1944, wagte sich die Coca Cola Company als erstes großes Unternehmen daran, für ihre Werbekampagne tätowierte Menschen in Szene zu setzen. Auf der Anzeige waren zwei Armeemitglieder, die gemeinsam mit einem Indianerhäuptling Coca Cola tranken, zu sehen. Sowohl der Armeesergeant als auch der Indianerhäuptling zeigen ihre tätowierte Brust.

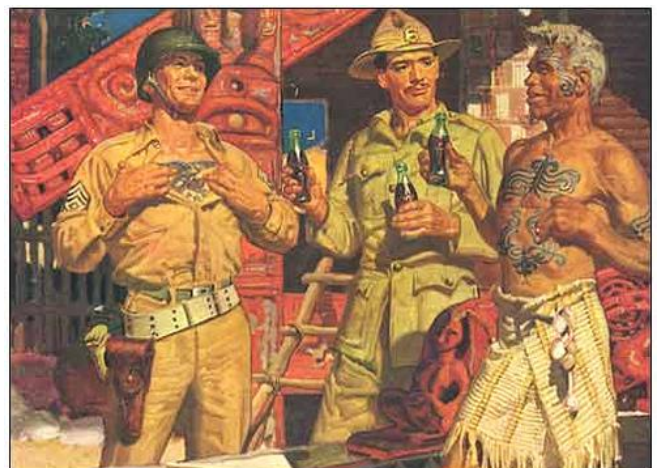


Abbildung 1: The Coca Cola Company, 1944

¹²⁴ vgl. Hart (2008), S. 22

¹²⁵ Wenn nicht anders angegeben: vgl. Eldridge (1990), S. 7 ff

Alle drei dargestellten Personen lächeln und verstehen sich anscheinend blendend. Die Tätowierung wird hier sehr positiv dargestellt, nämlich als verbindendes Element zwischen den Völkern, ein visueller Brückenschlag mit der Coca Cola als flüssiger Friedenspfeife.



Abbildung 2: Kleenex, 1945

Es sollte nur ein Jahr dauern, bis auch Kleenex in einer Anzeige mit einem tätowierten Menschen für seine Taschentücher auf humorvolle Art und Weise warb: Ein kleines Mädchen sieht durch ein Schaufenster einem Tätowierer zu, der einen Matrosen tätowiert. Die Kleine ist neugierig und schlüpft in den Laden, als der Tätowierer wegsieht, entdeckt sie die Tätowiermaschine und tätowiert dem Matrosen „Kleenex“ auf den Rücken, bevor sie wieder verschwindet. Im Schaufenster hängt ein Schild mit der Aufschrift: „Tattooing – no other like it“. „Tattooing“ ist dabei durchgestrichen, der Rücken des Matrosen

ergibt zusammen mit dem Schild „Kleenex – no other like it.“ Der Slogan darunter lautet „Luxuriously soft – dependably strong“ und spielt dabei nicht nur auf die verlässliche Stärke des Taschentuchs an, sondern auch auf jene des Matrosen.

Die Anzeige im Comic-Stil gehörte zu einer ganzen Kampagne, in deren Mittelpunkt die rotzfreche Göre „Lulu“ stand, die sich immer wieder neue Streiche einfallen ließ. Auch hier wird darauf verzichtet, mit der Tätowierung einen bestimmten Charakterzug des dargestellten Mannes illustrieren zu wollen, aber auch hier wird ein Matrose dargestellt – erkennbar an seinem Hütchen. Wohl, weil das Tätowieren ursprünglich eine unter den Matrosen gängige Mode war.

Die größte Werbekampagne mit Tätowierten schuf Leo Burnetts Werbeagentur 1956 für Marlboro. Damals, in Zeiten vor dem Marlboro Man und nach den „Torches of Freedom“, die 1929 das Rauchen bei Frauen erst populär gemacht hatten, waren Marlboro die Frauenzigaretten schlechthin. Um den Markt zu vergrößern, musste ein Imagewechsel her. Der neue Markt sollten die Männer sein – und dieser wurde mittels sehr männlich wirkender Sujets erfolgreich herbeigeworben.



Abbildung 3: Marlboro Man um 1960

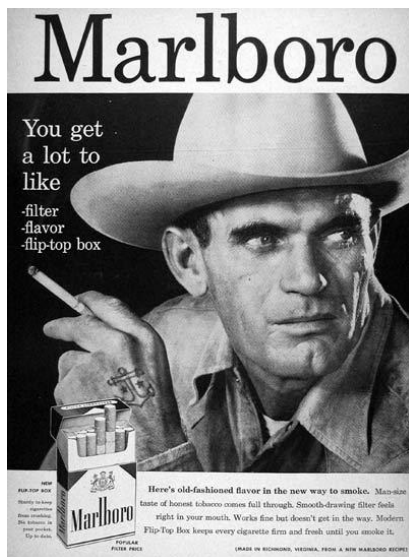


Abbildung 4: Marlboro Man um 1960

In der Kampagne wurden sehr männliche Raucher dargestellt, immer so, dass auf ihren „harten Arbeitsalltag“ (Piloten, Sportler, Cowboys) Rückschlüsse gezogen werden konnten. Auch ihr Erfolg im Privatleben war Thema, beispielsweise durch Frauen im Hintergrund, die im wahrsten Sinne des Wortes zu den Männern aufblickten. Die Übersteigerung des Männlichen erfolgte durch einen tätowierten Handrücken – zu einer Zeit, als, wie bereits erläutert, den Frauen verboten war, sich tätowieren zu lassen.

Die Werbekampagne hatte Erfolg. Marlboro wurde nicht nur eine „männliche“ Marke, sondern erhielt auch eine Unmenge von Zuschriften von ebenfalls tätowierten Männern, die sich als Marlboro rauchende Models zur Verfügung stellen wollten.

Die tatsächlich verwendeten Models trugen jedoch nur aufgemalte Hautbildchen und keine echten Tätowierungen. In dieser Kampagne dient die Darstellung eines tätowierten Mannes vor allem dazu, seine Männlichkeit zu unterstreichen. Er wird dabei immer als sehr erfolgreicher, tougher Kerl und Frauenschwarm dargestellt.

Zwanzig Jahre später wagte sich schließlich der Elektronikgeräte-Hersteller Sony in einer Kampagne an tätowierte Personen als Werbebotschafter. Auf seinen Anzeigen für ein neues tragbares Radio war der Rücken eines stark tätowierten Mannes zu sehen, über dessen Schulter ein Transistor-Radio baumelte. In diesem Falle war die Tätowierung – nicht wie beim Marlboro-Man – echt. Da die Anzeige aus den späten Siebzigern stammt, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Tätowierung vor allem dazu eingesetzt wurde, um Aufmerksamkeit zu erregen und dem Produkt einen Hauch von „Coolness“ zu geben und die Neuartigkeit zu unterstreichen.

In den Achtzigern und frühen Neunzigern des 20. Jahrhunderts wird es ruhig um tätowierte Menschen und Tattoos in der Werbung, allerdings nur kurze Zeit. Denn Ende der Neunziger beginnt der wahre Boom des „Tatvertisings“. Auffällig ist, dass in der Anfangsphase des Tatvertisings ausschließlich Männer mit Tätowierungen dargestellt werden, aber nie negativ, immer in einem positiven Kontext. Dies ändert sich freilich in der als aufgeklärt und modern geltenden Zeit der letzten 12 Jahre.

1998 warb beispielsweise eine Werbekampagne in Ecuador für Hepatitis-Awareness mit dem Bild einer Leber, in die sich eine Tätowierung förmlich eingebrannt hat. Die Kampagne lässt keinen Zweifel daran: Tätowierungen verursachen Hepatitis C und in Folge Leberschäden.

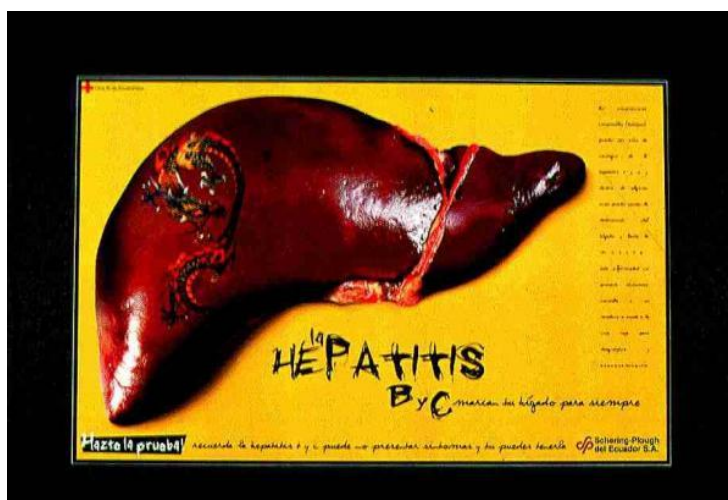


Abbildung 5: Hepatitis-Kampagne, Ecuador 1998

Zwar erschien die Anzeige in Ecuador und fällt damit aus dem Untersuchungsraum, allerdings ist bemerkenswert, wie drastisch sich die Darstellungsweise und der Einsatz von Tätowierungen in der Werbung in nur 20 Jahren verändert haben. Und zwar nicht, wie man vermuten könnte, in eine positivere, tolerantere und breiter akzeptiert Richtung. Das Gegenteil ist der Fall. Doch wie verhält sich dies in unseren Breiten? Wie in Asien und Nordamerika? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen?

4 DIE WERBUNG

4.1 Warum sich eine Beschäftigung mit ihr lohnt

Beim Warten auf die U-Bahn, auf überdimensionalen Plakatwänden, im TV, im Internet, im Radio und in Printmedien – nahezu überall ist der moderne Mensch von Werbung umgeben, die um die Gunst seiner Aufmerksamkeit buhlt. Siegert und Brecheis sprechen von einer „Omnipräsenz der Werbung im Alltag“¹²⁶. Zurstiege wird deutlicher, wenn er die Werbung als elementaren Bestandteil der Medien und „ubiquitäre Alltagserscheinung“¹²⁷ bezeichnet, die dadurch längst keine Nebensache mehr sein kann. Und dennoch kommt ihr in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft längst nicht der Stellenwert zu, den sie verdient hätte.

Fehlende Institutionalisierung und geringe Kohärenz an Werbethorien, keine Verankerung in den primären Bereichen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie ein unübersichtlich abgestecktes Forschungsfeld – so lauten die Begründungen von Siegert und Brecheis für eine ihrer Meinung nach zu „stiefmütterlichen Betrachtung“ der Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft¹²⁸.

¹²⁶ siehe Siegert/Brecheis (2010[2005]), S. 17

¹²⁷ siehe Zurstiege (2007), S. 11

¹²⁸ vgl. Siegert/Brecheis (2010[2005]), S. 13

Tatsächlich findet sich im klassischen Standardwerk zum Fach, Roland Burkarts „Kommunikationswissenschaft“¹²⁹, kein Eintrag zur Werbung, obwohl das Werk einen sonst sehr ausführlichen Einblick in die Disziplin gewährt. Weder die Mediengeschichte, noch die Kommunikator- oder Rezipientenforschung haben sich ihrer in adäquatem Umfang angenommen.

Die meisten Theorien findet man deshalb in anderen Wissenschaftsdisziplinen, zum Beispiel in der Psychologie, wenn es etwa um Fragen nach Aufmerksamkeit, Wirkung, Beeinflussung und Ähnliches geht, oder aber auch in den Wirtschaftswissenschaften, wo die Absatzsteigerung im Vordergrund steht. Auch die Soziologie interessiert sich für die Werbung als ein Phänomen, das wesentlichen Einfluss auf die Sozialisation hat und zur Konstruktion von Weltansichten und „Wirklichkeiten“ beiträgt¹³⁰.

Wahrscheinlich resultiert die fehlende Verankerung in der Publizistik- und Kommunikationsforschung auch aus der Geschichte des Faches, das seine Ursprünge bekanntermaßen in der Zeitungswissenschaft hat. Kein Wunder also, dass lange Zeit der vorrangige Untersuchungsgegenstand klassische, von Journalisten hergestellte „Produkte“ in Form von Nachrichten, Kommentaren, Zeitungen und Magazinen, Filmbeiträgen etc. waren.

Besonders in den letzten Jahren finden sich allerdings immer mehr Fürsprecher für die Werbung innerhalb des Faches und mit ihnen nachvollziehbare Argumente für eine standesgemäße Institutionalisierung. Zurstiege führt gleich vier systematische Gründe an, weshalb der Werbung eine größere Bedeutung innerhalb des Faches zukommen muss. Er nennt diese Begründungen „Funktionszusammenhang“, „Strukturzusammenhang“, „Sinnzusammenhang“ und „Wirkungszusammenhang“¹³¹.

¹²⁹ vgl. Burkart (2002)

¹³⁰ vgl. Hölscher (2002), S. 481 ff

¹³¹ vgl. Zurstiege (2007), S. 12 ff

Unter „Funktionszusammenhang“ versteht er die Tatsache, dass die Werbung eine wesentliche Voraussetzung für die Finanzierung der „klassischen“ Medien darstellt. Gleichzeitig seien aber auch Regeln für die Trennung von Werbung und anderen Formen öffentlicher Kommunikation notwendig, gerade weil werbliche Inhalte mit anderen Medieninhalten immer mehr verschmelzen (Stichwort „Advertorial“ und „Infomercial“) und die Produktion, Distribution und Rezeption von Werbung als Einheit mit anderen Kommunikationsformen erfolgen. Dies nennt Zurstiege „Strukturzusammenhang.“¹³²

Als weitere Begründung führt er den „Sinnzusammenhang“ zwischen Werbung und Medien ins Feld. Zurstiege versteht darunter die Ergänzung anderer Angebote im Programm von Massenmedien durch die Werbung, wohingegen sich „Wirkungszusammenhang“ auf die Wirkungsaspekte von Werbung die Beeinflussung öffentlicher Kommunikation betreffend bezieht¹³³.

Hier setzen auch Siegert und Brecheis an. Für sie ist Werbung ein zentraler Teil der öffentlichen Kommunikation – für die sich ihrem Selbstverständnis nach ja die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zuständig erklärt. Sie verankern Werbung als Form gesellschaftlicher Kommunikation deshalb gar im Zentrum des Faches¹³⁴.

Schmidt bezeichnet Werbung als Wirtschaftsfaktor, der über das Bestehen klassischer Medien entscheidet, und als „Art Resonanzverstärker für soziale und kulturelle Entwicklungen“. Er sieht in den Bildern, Sprüchen und Inszenierungen der Werbung einen „prägenden Rezeptionsfaktor“ für das, was als „Rohmaterial“ in die private und öffentliche Kommunikation der Rezipienten, und damit in ihre Weltsicht, eingeht¹³⁵.

¹³² ebda., S. 12 ff

¹³³ vgl. Zurstiege (2007), S. 12 ff

¹³⁴ vgl. Siegert/Brecheis (2010[2005]), S. 21 ff

¹³⁵ siehe Schmidt (1996), S. 119

Ist man also bereit, eine der Kernkompetenzen des Faches Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf die Untersuchung öffentlicher Kommunikation zu legen und akzeptiert man gleichzeitig, dass Werbung Kommunikation ist, die in der Öffentlichkeit stattfindet und noch dazu im Verband mit klassischen Medien rezipiert, verteilt und produziert wird, kann man nur zu dem Schluss kommen, dass sich nicht nur, aber eben auch die Kommunikationswissenschaft mit Werbung beschäftigen muss.

Um Ergebnisse einer Forschungsarbeit, die sich mit der Werbung beschäftigt, richtig einordnen und beurteilen zu können, ist es wichtig, ihren Platz innerhalb der Gesellschaft zu kennen. Aus der Systemtheorie gibt es einige Ansätze, die sich mit der Einordnung der Werbung beschäftigen, Zurstiege¹³⁶ führt jedoch vier häufig vertretene Positionen an: Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems, als Programmbereich der Massenmedien, als autonomes Funktionssystem oder als Interpenetrationszone. Dabei gibt es keine „richtige“ oder „falsche“ Zuordnung, allein der Forschungsansatz bestimmt über die Angemessenheit der vertretenen Position.

Für die vorgelegte Arbeit wurde Werbung als Teilbereich der Massenmedien, wie von Luhmann¹³⁷ vorgeschlagen, begriffen, weshalb im Folgenden näher auf diese Zuordnung eingegangen werden soll und betrachtet wird, welche Aufgaben der Werbung mit dieser Einordnung zugeschrieben werden.

Eine Untersuchung aus dem Blickwinkel der Massenmedien ist naheliegend, wenn man es mit kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen zu tun hat, schließlich ist Werbung ja untrennbar mit der Produktion, Distribution und Rezeption von Massenmedien verbunden, wie bereits zuvor angemerkt. Ebenso wie redaktionelle Inhalte dienen werbliche Inhalte der Vermittlung von Information und ermöglichen Anschlusskommunikation.

¹³⁶ vgl. Zurstiege (2007), S. 35 ff

¹³⁷ vgl. Luhmann (1994), S. 116 ff

Luhmanns Ansicht nach zählen zu den Massenmedien jene Institutionen, die sich technischer Hilfsmittel bedienen, um kommunikative Inhalte zu verbreiten. Zu einer Interaktion unter Anwesenden (zwischen Sender und Empfänger) kann es dabei nicht kommen. Kommunikation komme nur dann zustande, wenn sie rezipiert und verstanden werde, sodass Anschlusskommunikation erfolgen könne, meint Luhmann.

Maletzke hingegen definiert Massenkommunikation als öffentliche und durch technische Verbreitungsmittel indirekt erfolgte Kommunikation, bei der Aussagen einseitig an ein disperses Publikum gerichtet werden – er betont in seiner Definition die Unmöglichkeit der Rezipienten, direktes Feedback zu geben, also die Rollen zu tauschen und selbst zum Kommunikator zu werden. Wichtig ist ihm auch die Tatsache, dass sich Aussagen an ein im Prinzip unbegrenztes Publikum richten¹³⁸.

Ronneberger macht den wesentlichen Unterschied zwischen Individual- und Massenkommunikation am Publikum fest. Während sich Individualkommunikation zwischen realen Personen abspiele, richte sich Massenkommunikation an ein „disperses“ Publikum¹³⁹.

4.2 Funktionen der Massenmedien für die Gesellschaft

Massenmedien sind ein wichtiger Teil des alltäglichen Lebens, sie erfüllen auf verschiedenen Ebenen bestimmte Funktionen für die Gesellschaft – und mit ihnen auch die Werbung als Teilbereich der Massenmedien. Nachfolgend werden einige in der Literatur vertretene Auffassungen von Funktionen der Massenmedien (und mit ihnen der Werbung) für die Gesellschaft vorgestellt werden, die erneut illustrieren, weshalb es enorm wichtig ist, sich auf wissenschaftlicher Ebene mit den Inhalten der Werbung auseinanderzusetzen.

¹³⁸ vgl. Maletzke (1972), S. 9

¹³⁹ vgl. Ronneberger (1971), S. 40

Als eine wesentliche Funktion bezeichnet Luhmann die ständige Erzeugung und Bearbeitung von Irritation¹⁴⁰. Er meint damit, dass durch Massenmedien (und damit auch durch die Werbung) immer neue Themen zur Sprache gebracht werden, die für die Gesellschaft von (scheinbarem) Interesse sind und vom Rezipienten eine Stellungnahme verlangen.

Diese Stellungnahme kann sich Luhmann zufolge als Annahme oder Ablehnung äußern (im Falle der Werbung: Kauf oder Nicht-Kauf), auf jeden Fall ermöglicht sie die Anschlusskommunikation, die gerade durch Ablehnung besonders stimuliert werden kann. Durch die Regelmäßigkeit, mit der die Gesellschaft immer wieder mit Massenmedien konfrontiert ist, wird sie immer wieder „wachgerüttelt“ und auf „Abweichungen“ aufmerksam gemacht¹⁴¹. Er geht sogar so weit, zu behaupten, dass:

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“¹⁴².

Selbst wenn man den Massenmedien, bzw. der Werbung als Teilbereich, nicht diese umfassende „Macht“ zugestehen möchte, so gibt es dennoch einige Funktionen, die sie unzweifelhaft erfüllen, beispielsweise politische Funktionen (politische Bildung, Motivation zur Wahrnehmung des Wahlrechts, Vorstellung von Parteien und Parteiprogrammen)¹⁴³, ökonomische Funktionen (Leistungen der Medien, die sie für die Wirtschaft erbringen, z. B. Zerstreung und Ablenkung der Arbeiter)¹⁴⁴ und soziale Funktionen.

Nachfolgend wird auf die sozialen Funktionen etwas näher eingegangen, um darzustellen, weshalb die Art und Weise, in der Personengruppen in der Werbung abgebildet werden, große Bedeutung für die Wahrnehmung dieser Personen in der Realität hat.

¹⁴⁰ vgl. Luhmann (1994), S. 119

¹⁴¹ vgl. Luhmann (1994), S. 34

¹⁴² siehe Luhmann (1994), S. 9

¹⁴³ vgl. Ronneberger (1971), S. 61

¹⁴⁴ vgl. Holzer (2002[1994]), S. 82

4.2.1. Soziale Funktionen

Die am häufigsten genannten sozialen Funktionen der Massenmedien sind jene der Sozialisation, Vermittlung sozialer Orientierung, Rekreation und Integration.

4.2.1.1 Sozialisationsfunktion

In einer Gesellschaft, in der der Familie eine traditionelle Bedeutung zukommt, werden Rollenbilder und die Form der Ausübung in der Familie von einer Generation an die nächste weitergegeben. Die Tochter lernt von der Mutter, wie „Frausein“ funktioniert, welche Rollen die Frau einnehmen kann und wie das Leben einer Frau ausgestaltet sein kann. Selbiges gilt für einen Vater und seinen Sohn. Alle Rollen, die er im Leben einnimmt, lebt er seinem Sohn vor. Was aber, wenn die Kernfamilie als Sozialisierungsinstanz wegfällt? Durch die zunehmende Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft steigt der Umfang des Rollenrepertoires:

Musste sich eine Frau früher hauptsächlich in ihrem Haushalt und Freundeskreis zurechtfinden, so nimmt sie heute viele verschiedene Rollen ein: Sie kann immer noch Hausfrau und Mutter sein, muss sich aber in einer komplexen Konsumwelt auskennen, ist Wählerin, Autofahrerin, Vereinsmitglied, etc. Berufstätige Frauen müssen ihrer Rolle am Arbeitsplatz ebenso gerecht werden, finden sich im politischen System und in der komplexen Gesellschaft zurecht – ebenso wie Männer.

Da den klassischen Sozialisationsinstanzen wie Familien und Kirche in unserer Gesellschaft immer weniger Bedeutung zukommt und diese deshalb ihre Sozialisationsfunktion nicht mehr in dem Maße ausüben können wie noch vor wenigen Generationen, kommt diese Aufgabe vermehrt den Massenmedien zu. Hess schreibt ihnen die Macht zu, Sozialisierung zu betreiben und das Normenbewusstsein zu stärken¹⁴⁵.

¹⁴⁵ vgl. Hess (1975), S. 48 ff

Auch Ronneberger zufolge¹⁴⁶ vermitteln die Massenmedien Leitbilder, Werte und Normen, die einander widersprechen können. Der Rezipient muss sich in diesem Fall immer wieder neu entscheiden, ob er diese vermittelten Werte annimmt oder ablehnt – diese Entscheidung kann durch Anschlusskommunikation (die Luhmann ja als wesentliches Merkmal der Massenmedien definiert) fallen.

Außerdem können durch Massenmedien Denkformen und Verhaltensweisen vermittelt werden. In diesem Fall reiche eine einfache Ablehnung oder Akzeptanz nicht aus, der Rezipient sei gezwungen, sich mit den präsentierten Mustern auseinanderzusetzen, müsse lernen, Konflikte auszutragen und Toleranz gegenüber Andersartigkeit walten zu lassen, seine Rolle in der Welt finden und mit dem Informationsangebot umgehen können. Es handelt sich dabei um komplexe Vorgänge, die nicht von den Medien vorgegeben, sondern eher initialisiert werden¹⁴⁷.

Auch die Werbung kann als Sozialisationsinstanz dienen. Werden – auf diese Arbeit übertragen – auf einer Anzeige beispielsweise Sicherheitsschlösser in Verbindung mit der Darstellung eines tätowierten „Knastbruders“ dargestellt, kann dies einen Reflexionsprozess in Gang setzen, in dem sich der Rezipient Gedanken über Sicherheit macht, der Tätowierte dient als Illustration des Bösen schlechthin. Ist der Rezipient von diesem Bild schließlich überzeugt, erfolgt eine Generalisierung, alle Tätowierten werden fortan für Knastbrüder gehalten.

Man darf gerade bei der Werbung den durchaus prägenden Charakter, den sie in ihrer Sozialisationsfunktion aufweist, nicht unterschätzen. Sie zeige, so Holtz-Bacha¹⁴⁸, welche Verhaltensweisen für typisch gehalten werden, welche Rollen es gibt und welches Verhalten als rollengerecht empfunden wird, welche Normen und Werte akzeptiert oder abgelehnt werden.

¹⁴⁶ vgl. Ronneberger (1971), S. 80

¹⁴⁷ vgl. Ronneberger (1971), S. 80

¹⁴⁸ vgl. Holtz-Bacha (2008a), S. 9

4.2.1.2 Vermittlung sozialer Orientierung

Dass die Welt, in der wir leben, immer komplexer und schnelllebiger wird, scheint unumstritten. Ronneberger¹⁴⁹ traut den Massenmedien zu, als Orientierungshilfe in dieser unübersichtlichen Welt zu fungieren, da sie eine Fülle an Details liefern, die uns helfen, uns in der modernen Gesellschaft zu orientieren und zurechtzufinden. Ronneberger zufolge könne damit auch der Mangel an primären persönlichen Kontakten und Erfahrungen ausgeglichen werden¹⁵⁰.

Ob jedoch – kritisch betrachtet – Medien nicht auch dazu beitragen, dass die Umwelt als immer komplexer wahrgenommen wird, sei dahingestellt. Um den vielbemühten chinesischen Sack Reis als Beispiel zu nehmen: Erst die Medienberichterstattung ermöglicht den Rezipienten und Rezipientinnen, über Ereignisse Bescheid zu wissen, die mit der unmittelbaren Lebenswelt nicht in Verbindung stehen, vermeintlich aber relevant sind, da die Medien eine Berichterstattung für wichtig hielten.

Die Funktion der sozialen Orientierung vermögen wahrscheinlich also regionale Zeitungen und Sendungen besser zu erfüllen als überregionale oder ausländische Medienangebote. Die Relevanz ist bei ihnen durch die Nähe zur eigenen Lebenswelt eher gegeben.

¹⁴⁹ vgl. Ronneberger (1971), S. 50 f

¹⁵⁰ vgl. Ronneberger (1971), S. 38 ff

5 UNTERSUCHUNGSDESIGN

Untersuchungsgegenstand sind Printanzeigen, die zwischen 1998 und 2010 im angloamerikanischen, asiatischen und europäischen Raum zum Stichwort „tattoo“ erschienen. Um eine möglichst große Stichprobe zu erhalten, wurden die beiden großen Werbearchive www.coloribus.com und www.advertolog.com verwendet. Beide Archive sind online verfügbar und bieten den großen Vorteil einer Suchmaschine, mit der das Archiv nach bestimmten Stichworten durchsucht werden kann. Ein weiterer Pluspunkt ist die Tatsache, dass der Text jeder Anzeige in englischer und deutscher Sprache übersetzt angegeben wird, was das Verständnis textlastiger Sujets aus dem asiatischen Raum ermöglicht.

„Coloribus“ bezeichnet sich selbst als „Global Advertising Archive“¹⁵¹, ist nach eigenen Angaben das weltweit größte Werbearchiv für Print-, TV- und Radiowerbung und verfügt über eine Sammlung von mehr als zwei Millionen Werbungen aus der ganzen Welt. Auch „Advertolog“¹⁵² kann mehr als zwei Millionen Anzeigen vorweisen. Beide Archive werden von der AdMe Group LLC betrieben und täglich auf den neuesten Stand gebracht. Aus diesem Grund wurden in der Untersuchung nur jene Anzeigen berücksichtigt, die bis zum 30. März 2011 (22 Uhr) zum Stichwort „tattoo“ verfügbar waren.

Viele Hinweise auf Anzeigen mit Tätowierungen kamen auch von Mitgliedern aus dem Tätowierforum www.tattooscout.de. Sofern diese nicht ohnehin schon bei Coloribus oder Advertolog gefunden worden waren, wurden sie ebenfalls in die Untersuchung aufgenommen, sofern sie den unten genannten Kriterien entsprachen.

In die Untersuchung aufgenommen wurden nur Anzeigen, bei denen ihr Erscheinungsjahr sowie das Erscheinungsland eindeutig angegeben waren.

¹⁵¹ siehe www.coloribus.com, Stand: 10. Mai 2011

¹⁵² siehe www.advertolog.com, Stand: 10. Mai 2011

Ausgeschlossen wurden Printanzeigen für Tätowierstudios und Tätowierzubehör, da diese naturgemäß mit tätowierten Menschen werben und diese aller Wahrscheinlichkeit nach positiv dargestellt werden.

Aus demselben Grund, aber unter anderen Vorzeichen, wurde Werbung für Laserkliniken, die eine Tattoorentfernung anbieten, ebenfalls nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Ob es sich um eine echte, aufgemalte oder mit dem Computer aufgebrachte „Tätowierung“ handelte, war nicht ausschlaggebend.

Die so gewonnene Stichprobe umfasst insgesamt 83 Anzeigen aus 21 verschiedenen Ländern. Diese Anzeigen wurden schließlich in drei große Gruppen zusammengefasst: angloamerikanischer, asiatischer und europäischer Raum.

Jede Anzeige wurde mit Hilfe eines zuvor erstellten Codierbogens (siehe Anhang) auf folgende Merkmale untersucht:

Erscheinungsjahr

Angabe, in welchem Jahr die Anzeige erstmalig erschien; die Quelle dafür lieferten Coloribus und Advertolog in der Beschreibung der Anzeige.

Erscheinungsland

Auch dafür wurde die Angabe verwendet, die von den beiden Werbearchiven angeführt wurde. Danach erfolgte die regionale Zuordnung zu den drei Untersuchungsräumen.

Text

Vielfach hängt die Stimmung der Anzeige nicht nur vom Bild ab, sondern wird auch bzw. nur durch den beigefügten Text definiert, so zum Beispiel, wenn die Anzeige mit der Darstellung einer hübschen, tätowierten Frau wirbt und erst im Text ersichtlich wird, dass die Frau perfekt wäre – hätte sie nicht eine Tätowierung.

Geschlecht

Hier erfolgte die Zuordnung der tätowierten Person in der Anzeige in drei verschiedene Kategorien: „männlich“, „weiblich“ sowie „nicht erkennbar“, wenn ein Körperteil abgebildet war, den man aufgrund der körperlichen Attribute bzw. des Textes nicht eindeutig zuordnen kann, ein Baby in neutraler Umgebung oder ein Tier gezeigt wird, dessen Geschlecht nicht eindeutig zuordenbar war.

Kurzbeschreibung

In die Kurzbeschreibung der Anzeige wurden ihre wichtigsten Aussagen, Eckpunkte und Darstellungsmittel aufgenommen.

Kategorie

Jede der Anzeigen wurde aufgrund der Kombination aus Darstellung und Text einer bestimmten Kategorie zugeordnet. Die Kategorien wurden zuvor erstellt und unterscheiden sich danach, welchem Zweck die Tätowierung in der untersuchten Anzeige dient. Das Kategorienschema umfasste zuerst nur wenige Kategorien, war aber bewusst offen gehalten. Da im Verlauf der Untersuchung die Darstellung tätowierter Menschen unerwartet differenziert erfolgte, wurde auch das Kategoriensystem erweitert, bis es letztlich folgende Kategorien umfasste:

- Tätowierung als Risiko/Verrücktheit/Unbedachtheit

Im Text bzw. Bild wird darauf hingewiesen, dass Tätowierungen gut bedacht werden sollen, weil sie dauerhaft sind und nicht verändert werden können – sie stellen somit ein Risiko für den Träger dar: Was, wenn man diese Tat später bereut? Illustriert wird diese Kategorie beispielsweise durch Namenstattoos, die mehrmals durchgestrichen und mit anderen Namen überschrieben wurden, aber auch solche, die auf ein Gesundheitsrisiko, verbunden mit Tätowierungen, anspielen.

- Tätowierungen als Ausdruck von Härte/Stärke

In dieser Kategorie weist entweder der Text oder das Bild darauf hin, dass der Vorgang des Tätowierens ein schmerzhafter ist. Durch das Ertragen dieser Schmerzen gilt die tätowierte Person als besonders hart, tough und stark. Beispiele dafür sind Bildunterschriften wie „It may hurt“ oder Bilder, die an sich harmlose Menschen zeigen, die sich aber durch ihre Tätowierung für „Hartes“ wie etwa Heavy Metal-Musik oder Schnaps qualifizieren.

- Tätowierungen zur Illustration von Dauerhaftigkeit

Im Normalfall sind Tätowierungen etwas Dauerhaftes, das Wind und Wetter übersteht und sich auch sonst von nichts außer Laserstrahlen aus dem Konzept bringen lässt. Anzeigen, die mit dieser Dauerhaftigkeit spielen, beziehungsweise sie umkehren, fallen in diese Kategorie. Verdeutlicht wird sie durch Motive, die ob des beworbenen Produkts scheinbar lebendig werden.

- Tätowierungen als filigrane Kunstform

Die Tätowierung wird als Kunstform eingesetzt, die besondere Feinheit bzw. Sorgfalt bei der Erstellung benötigt. Angespielt wird im Text oder Bild auf die Tatsache, dass Tätowierungen exakte und feine Arbeit darstellen können. Illustriert wird diese Kategorie durch besonders kleine Objekte, die tätowiert sind, durch Aussagen, die auf Feinheit schließen lassen etc.

- Tätowierung als Ausdruck der Hingabe

Die dargestellten Menschen tragen eine Tätowierung, die indirekt oder direkt mit dem beworbenen Produkt zu tun hat, beispielsweise Produktlogos oder Darstellungen des Produkts, Herz-Tattoos mit dem Produktnamen etc.

- Tätowierung als etwas Unerwartetes – Anti-Stereotyping

Diese Kategorie stellt die am positivsten konnotierte Kategorie dar. Jene Anzeigen, die erfolgreiche, nette, kluge etc. Personen zeigen, die tätowiert sind, fallen in diese Kategorie. Gezeigt werden beispielsweise Banker, erfolgreiche Business-Menschen, Politiker etc. mit Tätowierungen, also Menschen, von denen man im Allgemeinen nicht erwartet, dass sie eine Tätowierung tragen.

- Tätowierung als Ausdruck der Individualität

Der tätowierte Mensch wird durch das Bild bzw. durch den Text als Individuum dargestellt – außerhalb der Norm zwar, aber positiv konnotiert, selbstbewusst und eben individuell.

- Tätowierung als Accessoire

In dieser Kategorie werden jene Anzeigen zusammengefasst, die die Tätowierung als modisches Accessoire in Szene setzen, ohne besonders darauf einzugehen. Die Tätowierung an sich ist für die Werbebotschaft irrelevant, die Tätowierung wird als „normales“ Attribut wie beispielsweise die Haarfarbe oder Kleidung eingesetzt, die Anzeige würde also auch ohne die Tätowierung „funktionieren“:

- Tätowierung als Makel

Anzeigen, in denen die Tätowierung direkt oder indirekt als Makel bezeichnet wird, fallen in diese Kategorie. Zum Ausdruck wird vor allem gebracht, dass Körper ohne die Tätowierung schöner wären, die Menschen erfolgreicher etc.

- Tätowierung als Ausdruck für Leichtigkeit

Ist eine Tätowierung erst einmal angebracht und abgeheilt, ist sie nicht mehr zu spüren, aber dennoch da. Sie ist Teil des Menschen und seiner Haut geworden, bzw. fühlt sich an wie eine zweite Haut. In diese Kategorie gehören beispielsweise Werbungen für Produkte, die besonders leicht sind, sich schwerelos tragen lassen etc.

- Tätowierung als Ausdruck von Exotik
Text, Tätowierstil und/oder die Inszenierung der Produkte dienen dazu, Fremdartigkeit und Exotik zu illustrieren.
- Tätowierung als Ausdruck von Wildheit, Coolness
Der Einsatz einer tätowierten Person dient dazu, Wildheit, Ungezwungenheit, Coolness oder Selbstbewusstsein darzustellen. Unterstützt wird die Darstellung durch Worte wie „wild“ oder „whatever you want“ etc.
- Tätowierung als Ausdruck von Börsartigkeit/Gewalttätigkeit
Diese Kategorie fasst die negativste Darstellung tätowierter Menschen zusammen. Dazu zählen Werbungen, die tätowierte Menschen als böse, gewalttätig, asozial oder Ähnliches charakterisieren. Die Darstellung erfolgt mit Waffen, bedrohlicher Mimik/Gestik, Text, der auf die Börsartigkeit hinweist, Anspielungen auf Gefängnis und Gewalt.

Warengruppe

Alle Anzeigen wurden daraufhin untersucht, für welche Warengruppe sie werben. In Anlehnung an die Zuteilung durch die beiden verwendeten Online-Werbearchive wurden folgende Warengruppen verwendet:

- Freizeiteinrichtung
 - Fitnessstudio
 - Kino
 - Schwimmbad
 - Hotel
- Körperpflege
 - Parfum & dekorative Kosmetik
 - pflegende Kosmetik
 - Hygieneartikel
- Bekleidung & Schuhe
 - Schmuck
 - Unterwäsche
 - Handtasche

- Elektronik
 - Drucker
 - Speicherkarten
 - Handys
 - Fernsehgeräte
 - Spielkonsolen
 - Computer (Hard- & Software)

- Genussmittel
 - Süßigkeiten
 - Alkohol
 - Kaffee
 - Tabak

- Lebensmittel & Getränke
 - Grundnahrungsmittel

- Haushalt
 - Reinigungsmittel
 - Heizmaterial
 - Waschmittel
 - Schreibwaren
 - Haustierzubehör (inkl. Futter)

- Awareness-Kampagnen
 - AIDS
 - Tiere
 - Wahlrecht

- Transportmittel
 - Auto
 - Flugzeug
 - Motorräder
 - Fahrrad

- Dienstleistungen
 - Banken
 - Lieferdienst
 - Reisebüro

Motiv & Motivgröße

Hierbei wurde erfasst, welches Motiv zur Illustration der Anzeige genutzt wird und wie groß es ist. Die Unterscheidung der Größe erfolgte lediglich durch die Unterteilungen „Einzelmotiv“ bzw. „großflächig“, wobei als „großflächig“ alle Tätowierungen erfasst wurden, die mehr als ein einzelnes Motiv umfassten.

Stimmung

Als letztes Merkmal wurde die Stimmung untersucht, die die einzelnen Motive in Hinblick auf tätowierte Menschen vermitteln. Wurde die Tätowierung eingesetzt, um einen Makel zu verdeutlichen, den „typischen“ Knastbruder darzustellen oder um einen negativen Charakterzug zu umschreiben, erfolgte die Bewertung „negativ“. Als „neutral“ wurden alle jene Anzeigen eingestuft, bei denen die Tätowierung im Vordergrund stand und keine Rückschlüsse auf den Charakterzug des Trägers zuließen, die Menschen also „normal“ dargestellt wurden.

In fast allen Fällen, in denen die Tätowierung zur Darstellung von (aufgehobener) Dauerhaftigkeit, Härte, Wildheit etc. verwendet wurde, traf dies zu. Die Einstufung „neutral“ erhielten also alle Anzeigen, die weder ein besonders positives noch ein besonders negatives Bild des Trägers vermittelten. „Positiv“ wurden solche Werbungen bewertet, die zur Verdeutlichung von Individualität beitrugen oder bewusstes Anti-Stereotyping betrieben (Kategorie „Unerwartetes“).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Codierbögen zuerst in ihrer Gesamtheit und anschließend getrennt nach zugeordneten Untersuchungsräumen ausgewertet und schließlich miteinander verglichen. In der Auswertung wird dabei auf unerwartete und bemerkenswerte Erkenntnisse genauso eingegangen, wie die eingangs festgelegten Forschungsfragen beantwortet werden. Es wird dabei versucht, die Ergebnisse nicht für sich allein stehend zu betrachten, sondern Erklärungsmodelle für gefundene Phänomene und Ergebnisse zu finden.

6 FORSCHUNGSFRAGEN

Die Leitfrage der Arbeit ist, in welcher Art und Weise Tätowierte in der Werbung dargestellt werden, wozu die eingesetzte Tätowierung dient und wie sich die Verwendung in den untersuchten Kulturräumen (Angloamerika, Asien und Europa) unterscheidet oder ähnelt, beziehungsweise in den letzten zwölf Jahren (Untersuchungszeitraum) verändert hat. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen, die sich immer auf den zuvor bereits definierten Untersuchungszeitraum (1998 bis 2010) und auf die in den genannten Archiven gefundenen Anzeigen beziehen:

1. Wie verändert sich die Anzahl der in den verwendeten Archiven registrierten Werbeanzeigen mit tätowierten Menschen während des Untersuchungszeitraums 1998 bis 2010?

H: Wahrscheinlich steigt die Anzahl der Sujets mit den Jahren.

2. Wie sieht die Geschlechterzusammensetzung aller analysierten Anzeigen während des Untersuchungszeitraumes aus?

H: Es wird erwartet, dass mehr tätowierte Männer als tätowierte Frauen dargestellt werden, sich das Verhältnis jedoch bis zum Ende des Untersuchungszeitraumes ausgleicht.

3. Für welche Warengruppe wird in der Gesamtheit der analysierten Anzeigen vorwiegend mit Tätowierungen geworben?

H: Es ist anzunehmen, dass für Produkte, die direkt mit dem Körper zu tun haben, also beispielsweise für Kleidung und Körperpflegeartikel, eher mit tätowierten Menschen geworben wird.

4. Welche Stimmung vermitteln die ausgewählten Sujets hauptsächlich?

H: Wahrscheinlich wird in den meisten Anzeigen zum Ausdruck gebracht, dass Tätowierungen etwas Negatives sind.

5. Wie wird das Stereotyp des „tätowierten Knastbruders“ im Untersuchungszeitraum in den archivierten Anzeigen eingesetzt?

H: Es wird erwartet, dass dieses Stereotyp häufig und vor allem dann eingesetzt wird, wenn es um die Bewerbung von Waren geht, die im weitesten Sinne mit Sicherheit zu tun haben.

6. Welchem Illustrationszweck dient die Darstellung tätowierter Menschen bzw. von Tätowierungen in den untersuchten Printwerbeanzeigen?

H: Vermutlich werden Tätowierungen vor allem dann eingesetzt, wenn eine gewisse Härte und Coolness illustriert werden sollen.

7. Welche Stimmungsunterschiede zwischen den untersuchten Kulturräumen lassen sich feststellen?

H: Da die Tätowiertradition in Asien eine sehr lange Vergangenheit hat und die USA gemeinhin als prude gelten, ist es wahrscheinlich, dass im asiatischen Raum tätowierte Menschen positiver dargestellt werden als im angloamerikanischen und europäischen Raum.

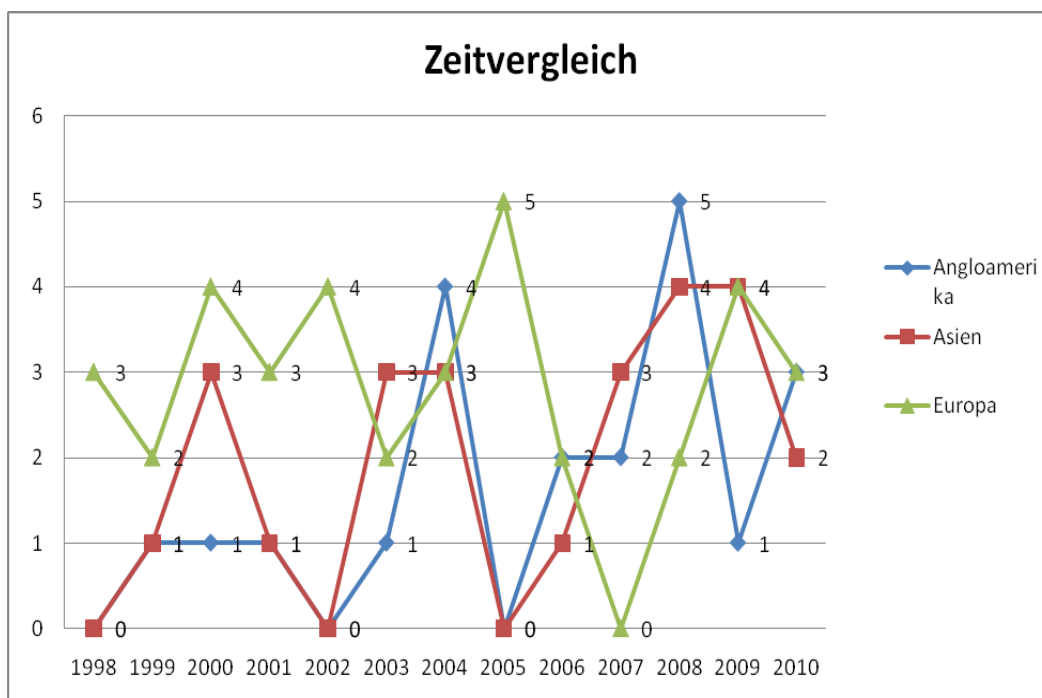
7 AUSWERTUNG

In diesem Teil der Arbeit wird nun zunächst auf die Gesamtheit der untersuchten Sujets sowie die Entwicklung in den analysierten Kulturräumen Asien, Angloamerika und Europa eingegangen, bevor in einem weiteren Schritt diese im einzelnen analysiert und die zuvor vorgestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Die Grundlage dafür bildet sowohl die quantitative Auswertung der erstellten Codierbögen als auch eine qualitative Betrachtung einzelner, erwähnenswert erscheinender Sujets.

Die vorgenommene Untersuchung hat vor allem deskriptiven und komparativen Charakter, allerdings wird auch versucht, einige mögliche Erklärungsansätze zu liefern, die aber keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

7.1 Anzahl der Anzeigen

Im Untersuchungszeitraum, der mit 1998 startet, war erstaunlicherweise Europa der Vorreiter in der Verwendung von „Tatvertising“. Waren zu diesem Zeitpunkt in Europa bereits drei Sujets dieser Art im Umlauf, so sollte es noch ein Jahr dauern, bis auch Asien und Angloamerika 1999 vertreten waren. 2005 erreichte Europa seinen Höchststand an Anzeigen mit Tätowierten, drei Jahre später schließlich Angloamerika. In Asien fand eine Spitze 2009 statt. Aus europäischer Sicht sind vor allem die Jahre 2002 und 2005 interessant. In diesen Jahren war Tatvertising in Asien und Amerika auf einem Nullpunkt, während in Europa hier Spitzen verzeichnet wurden.



Grafik 1: Zeitvergleich aller Kulturräume

Europa scheint in dieser Hinsicht der Entwicklung in den übrigen beiden Kulturräumen um etwa ein Jahr voraus zu sein, was erstaunt, da Asien und Amerika tiefer in der eigenen Kulturgeschichte verwurzelte Tätowiertraditionen haben. Möglicherweise liegt darin die Begründung: Für Europa sind tätowierte Menschen im Vergleich zu Asien und Amerika etwas relativ Neues und verfügten deshalb 1998 wohl hierzulande noch über ein höheres Potenzial, Aufmerksamkeit zu erregen als in den anderen beiden Kulturräumen, die nach dem Start in Europa mit einem Jahr Verspätung ebenfalls auf die Bilder der Bilder in der Werbung setzten.

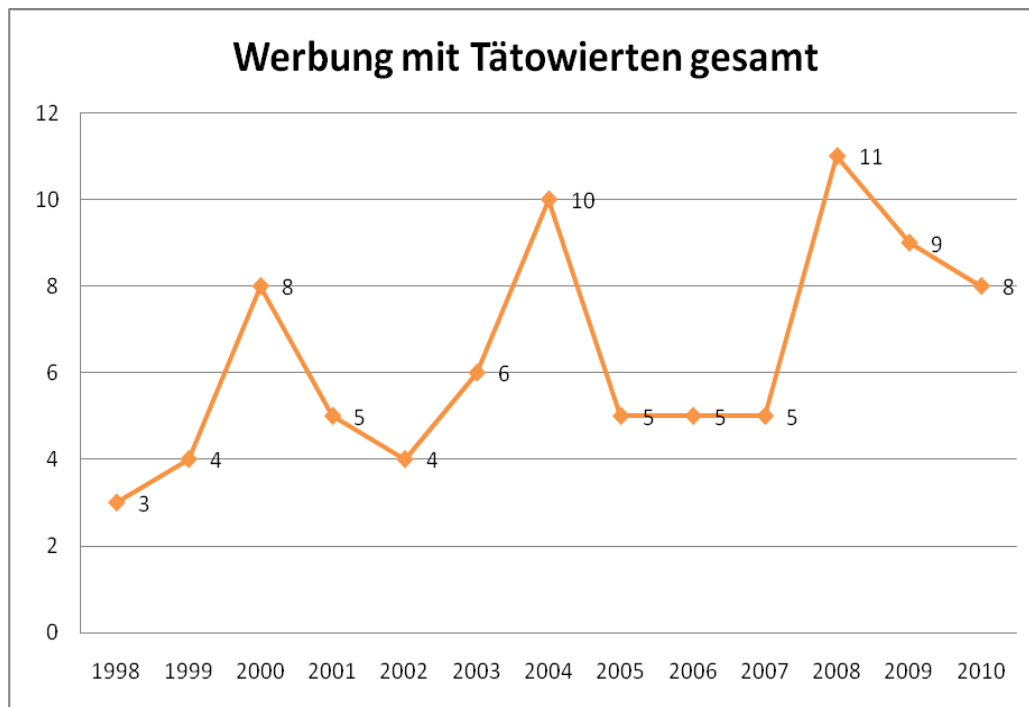
Seit 1998, dem Beginn des Untersuchungszeitraumes, gab es drei Jahre, in denen in den verwendeten Archiven keine einzige Anzeige mit Tätowierungen im nordamerikanischen Raum verzeichnet ist (1998, 2002 und 2005), im Jahr 2008 hingegen wurden fünf Sujets registriert, es war damit das „Tatvertising“-stärkste Jahr. Vielleicht spiegelt sich darin die gesamtgesellschaftliche Entwicklung wider:

Tätowierungen werden auch im angloamerikanischen Kulturraum immer beliebter – 2007 berichtete die *New York Times*, dass rund 10 % der amerikanischen Bevölkerung bereits tätowiert seien¹⁵³. Der Anstieg von 0 Anzeigen im Jahr 2005 auf 5 im Jahr 2008 könnte außerdem durch die wachsende Popularität der beiden TV-Realityshows „Miami Ink“ und „Inked“ bedingt sein – beide Shows feierten im Jahr 2005 ihre Premiere, weitere ähnliche Reality-TV-Formate folgten.

Am Ende des Untersuchungszeitraumes (2010) sinkt die Anzahl tätowierter Menschen in der Werbung insgesamt leicht, allerdings kann erwartet werden, dass sich dieser Abwärtstrend nicht dauerhaft hält. Schließlich lassen sich heute mehr Menschen als je zuvor tätowieren, die breite Akzeptanz steigt, genauso wie die Anzahl von Tätowierern, Tätowiermagazinen, Tattoo Conventions und TV-Formaten zu diesem Thema.

¹⁵³ siehe Hart (2008), S. 23

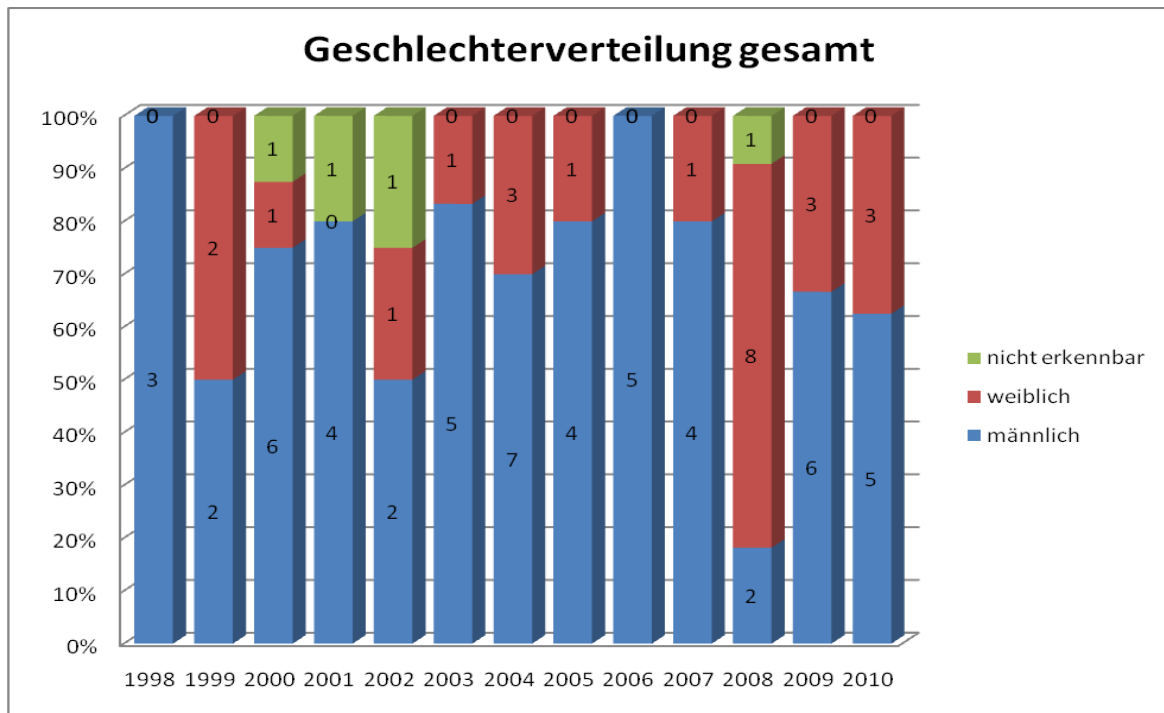
Wahrscheinlich wird mit steigender Popularität der Schockeffekt weniger, es kann aber erwartet werden, dass tätowierte Models zunehmend eingesetzt werden, die ihre Tätowierungen wie ein „normales“ Körperattribut tragen und nicht aufgrund ihrer Tätowierung als Besonderheit inszeniert werden.



Grafik 2: Anzahl der Anzeigen im Zeitverlauf

7.2 Die Geschlechterverteilung

Insgesamt wurden 83 Printanzeigen untersucht, davon stammten 21 aus dem angloamerikanischen, 25 aus dem asiatischen und 35 aus dem europäischen Raum. Über 60 % der Anzeigen (55 Anzeigen) werben mit männlichen tätowierten Körpern, lediglich 29 % zeigen tätowierte Frauen (24 Anzeigen). In vier der Anzeigen war das Geschlecht nicht erkennbar, da es sich entweder nur um einen Ausschnitt eines Körpers handelte, bei dem weder das Umfeld noch der Text der Anzeige Aufschluss über das Geschlecht geben konnten, oder ein Tier dargestellt wurde, dessen Geschlecht nicht bestimmbar war.



Grafik 3: Geschlechterverteilung gesamt

In den Jahren 1998, 2001 und 2006 war keine einzige Frau unter den insgesamt 13 untersuchten Sujets, den höchsten Anteil an tätowierten Frauen in der Werbung konnte man 2008 verzeichnen, als 8 tätowierte Frauen in der Werbung 4 tätowierten Männern gegenüberstanden.

Diese gesteigerte Popularität, die sich vor allem aus Anzeigen Amerikas und Asiens zusammensetzt, könnte eventuell auf den großen Hype zurückzuführen sein, die Serien wie „L. A. Ink“ und „Miami Ink“ auslösten. Diese Serien wurden und werden nicht nur im europäischen und amerikanischen Raum rezipiert, sondern über das Internet auch in Asien. In den letzten beiden Jahren ist der Anteil tätowierter Frauen in der Werbung leicht gestiegen, Männer sind aber immer noch doppelt so oft vertreten wie Frauen.

Während in Printanzeigen aus dem angloamerikanischen und asiatischen Kulturraum jeweils doppelt so viele tätowierte Männer wie Frauen (Angloamerika: 14 Männer, 7 Frauen / Asien: 15 Männer, 8 Frauen) zum Einsatz kamen, wurden in Anzeigen aus Europa dreimal mehr tätowierte Männer als Frauen gezeigt (26 Männer, 9 Frauen).

Angloamerikanische und asiatische Anzeigen beschränkten sich auf die Darstellung tätowierter Menschen, in Europa verwendete man zweimal während des Untersuchungszeitraumes tätowierte Tiere. Babys mit Tätowierungen wurden einmal in Angloamerika und zweimal in Europa verwendet.

Ein Grund für die Unterrepräsentation der tätowierten Frau in europäischer (26 männliche Tätowierte vs. 9 weibliche Tätowierte) und angloamerikanischer Werbung (14 männliche Tätowierte, 7 weibliche Tätowierte) könnte in der Geschichte der Werbung und den von ihr tradierten Körperbildern liegen. Erst am Ende des 19. Jahrhunderts erlangt der Frauenkörper in der Werbung Bedeutung, Frauen werden eingesetzt, um bürgerliche Mode zu tragen.

Der Körper als form- und gestaltbares Vehikel der Persönlichkeit wird in den 1920ern entdeckt, als das Geschäft mit der Schönheit beziehungsweise Erlangung oder Erhaltung selbiger ihren Aufschwung erlebt. Bis in die 1950er werden tradierte Rollenbilder vermittelt, die Frau wird in Abhängigkeit zum Mann gezeigt – sie ist Mutter und Hausfrau, gleichzeitig kümmert sie sich um ihren Mann und schafft es dabei auch noch, hübsch zu sein.¹⁵⁴

Mit der 68er-Bewegung wandeln sich diese tradierten Rollenbilder, Frauen traten für eine freie Entfaltung der Persönlichkeit ein, lehnten Fremdbestimmung ab und boykottierten zeitweise Modedikate. Allmählich orientiert man sich auf den Körper als solchen, Aerobic und Fitness gewinnen an Bedeutung, sodass am Ende der 70er Jahre eine eindeutige Hinwendung zum Körper, auch in seiner Nacktheit, wahrzunehmen ist¹⁵⁵.

Die 80er und 90er sind geprägt von dieser zunehmenden Körperlichkeit. Der Körper muss geformt und gedrillt werden und den Vorgaben der Werbung entsprechen. Dieser Trend zieht sich bis heute durch. Wilk meint daher: „...sie [Anm.: die Werbung] zeichnet Blaupausen (die schablonierte Magerfrau), in denen sich Konsumentinnen nach Belieben spiegeln können.“¹⁵⁶

¹⁵⁴ vgl. Wilk (2008), S. 50 ff

¹⁵⁵ ebda., S. 50 ff

¹⁵⁶ ebda., S. 56

Das bedeutet, die Werbung muss Frauenbilder liefern, die für einen Großteil der Konsumentinnen als so erstrebenswert gelten, dass sie sich in diese Körper hinein-denken kann und will, sie muss also Schablonen liefern, die sich mit wenigen Abstrichen entweder auf den eigenen Körper übertragen lassen oder als erstrebenswertes Ziel gelten. Da Tätowierungen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, Körper zu individualisieren, wirkt ein tätowierter Frauenkörper nicht mehr wie eine Schablone, die man sich aneignen kann.

7.2.1 Vergleich der Geschlechterverteilung

21 der insgesamt 83 verwendeten Anzeigen stammen aus dem nordamerikanischen Kulturkreis. Auch hier ist eine sehr ungleichmäßige Geschlechterverteilung erkennbar: 14 der gezeigten tätowierten Menschen sind männlichen Geschlechts, nur halb so viele Frauen mit Tätowierungen werden gezeigt. Beth Seaton, eine Professorin für Massenkommunikation, nahm im Jahr 1997 eine Studie vor, in der sie die Klientel eines der bekanntesten Tätowierstudios in Toronto untersuchte.

Heraus kam ein verblüffendes Ergebnis: 80 % der Kunden waren gebildete Frauen aus der oberen Mittelschicht. Seaton geht davon aus, dass rund die Hälfte der Tätowierungen, die heute gemacht werden, Frauen erhalten¹⁵⁷. Woran liegt also die mangelnde Repräsentation von tätowierten Frauen in der amerikanischen Printwerbung während des Untersuchungszeitraums in den analysierten Sujets?

Wie bereits in der Betrachtung der Gesamtheit aller untersuchten Sujets scheint auch hier einer der Gründe für die weibliche Unterrepräsentation in der Notwendigkeit der Werbung zu liegen, schablonenartige Körperbilder zu liefern, die als Projektionsfläche dienen können.

¹⁵⁷ vgl. Levins (o.J.), online: <http://www.tattooartist.com/history.html>, Stand: 12. Mai 2011

Andererseits hat auch die Zuschreibung der „Männlichkeit“ zur Tätowierung an sich mit fehlenden weiblichen Tätowierten in der Werbung zu tun. Was aber für den amerikanischen Kulturraum zusätzlich noch bis in die 1960er Jahre gilt: „Nice girls don't get tattoos¹⁵⁸“.

Wollte zwischen 1940 und 1950 eine Frau tätowiert werden, hatten es sich viele Tätowierer zur Praxis gemacht, diese abzulehnen, wenn sie nicht mindestens 21 Jahre alt war und von ihrem Ehemann begleitet wurde – war sie noch nicht verheiratet, musste ihr Vater anwesend sein¹⁵⁹. Zwar waren tätowierte Frauen wie Betty Broadbent, die berühmteste tätowierte Frau ihrer Zeit, ein recht häufiger Anblick in den Hoch-Zeiten des Karnevals, allerdings verschwanden diese gemeinsam mit den typischen Karnevalshows und blieben bis in die 1970er praktisch unsichtbar¹⁶⁰. Die Printwerbung scheint den gegensätzlichen Trend der letzten zwanzig Jahre noch nicht in ihr Repertoire aufgenommen zu haben.

Ähnliches dürfte wohl auch in Asien der Fall sein. Immer noch gilt in weiten Teilen Japans das weiß geschminkte Gesicht der Geisha als Vollendung der Schönheit, kann so doch jede Wunschvorstellung auf die fast schon als Leinwand dienende weiße Schminke projiziert werden¹⁶¹. Auch hier ist kein Platz für Individualität.

Zwar war besonders in Japan die Frau ursprünglich sehr bedeutend, wie sich an den zahlreichen Kaiserinnen der Frühzeit zeigt, allerdings änderte sich das Machtverhältnis zugunsten der Männer vor ca. 1.000 Jahren, als Frauen immer mehr als schwaches Geschlecht gesehen wurden, die zwar für ihre Schönheit verehrt wurden, sonst aber nur Bedeutung in der Reproduktion hatten.

Ihre Achtung lag weiter unter der des Mannes, sie hatte ganz einfach sittsam, folgsam und vor allem: unauffällig zu sein. Diese Rolle hatte die japanische und chinesische Frau bis zum Ende des Tokugawa-Regimes (1868) inne.

¹⁵⁸ siehe Steward (1990), S.71

¹⁵⁹ vgl. De Mello (2000), S. 61

¹⁶⁰ ebda., S. 58 ff

¹⁶¹ vgl. Saller (2001), S. 213

Das Rollenbild begann schließlich sich zu wandeln, dieser Wandel geht aber in einer traditionsbewussten und patriarchalischen Kultur wie der asiatischen besonders langsam voran¹⁶².

Ein weiterer Grund könnte in der Tätowierung an sich liegen. Tätowierungen verursachen Schmerzen, die nur „echte“, besonders „männliche“ Männer ertragen können. Sie sind etwas „Rohes“ und „Ursprüngliches“ und wurden daher auch von Leo Burnett in seiner Marlboro-Kampagne eindeutig zur Illustration von Härte und Männlichkeit verwendet. Auch heute noch illustriert die Tätowierung in der Werbung oft genau diese Werte, wodurch sie Werber für Frauen womöglich als unpassend empfinden.

Besonders im Hinblick auf die Geschichte der Tätowierung, in deren Verlauf häufig Frauen jene Personen waren, denen die Ehre zuteilwurde, als Tätowiererin zu arbeiten oder denen ausschließlich vorbehalten war, sich tätowieren zu lassen, ist die mangelnde Repräsentanz in der Werbung besonders auffällig. Beispiele für die wichtige Rolle der Frau finden sich etwa bei den Ainu-Frauen auf Hokkaido¹⁶³, bei denen ausschließlich Frauen tätowiert sind.

7.3 Auswertung nach Warengruppen

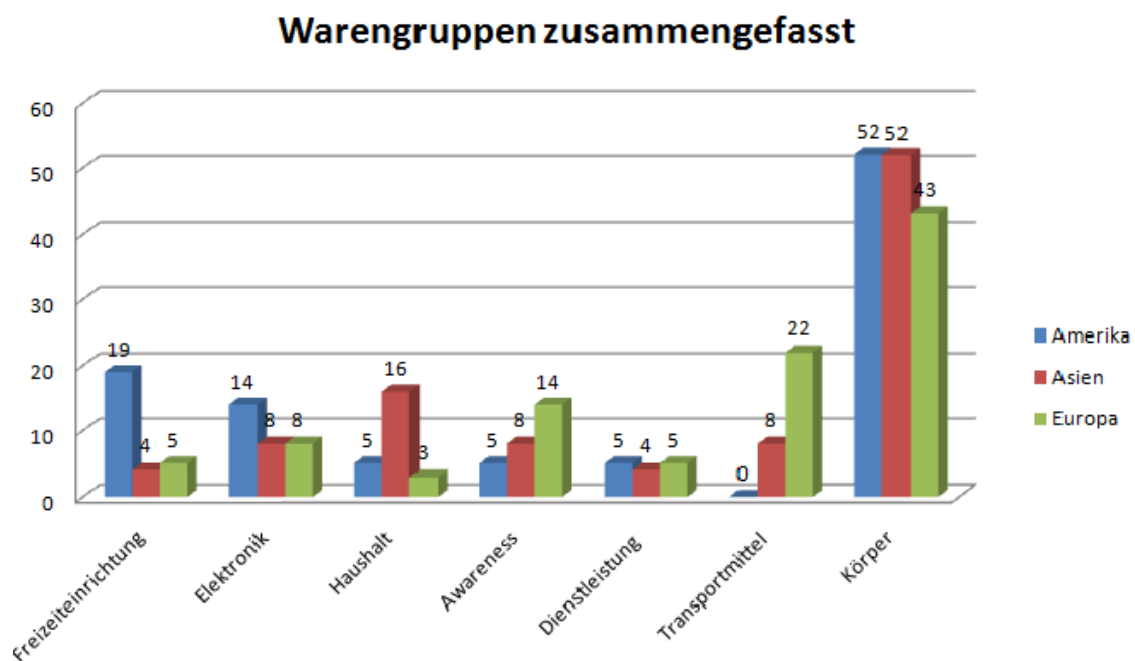
Eine Auswertung aller Anzeigen nach Warengruppen ergibt ein eindeutiges Bild: Besonders häufig werden tätowierte Models dafür eingesetzt, für Bekleidung (20 %), Körperpflege, Transportmittel und Genussmittel (jeweils 12 %) zu werben. Fasst man alle Kategorien, die mit dem Bereich „Körper“ zu tun haben, wie Körperpflege, Bekleidung, Genussmittel und Lebensmittel zusammen, wird das Bild noch eindeutiger.

¹⁶² vgl. Reinhold (1981), S. 63 ff

¹⁶³ vgl. Saller (2001), S. 219

48 %, also fast die Hälfte aller Werbungen mit tätowierten Menschen betrifft Produkte, die mit dem Körper zu tun haben, also mit dessen Pflege, Ernährung, Verwöhnung und Bekleidung.

Dieses Ergebnis verwundert wenig, führt man sich vor Augen, dass die Tätowierung an sich etwas zutiefst Körperliches ist – ihr Medium ist der Körper, sie wird durch ihre Anbringung unter der äußeren Hautschicht ein (fast) unveränderbarer Bestandteil des Körpers.



Grafik 4: Warengruppen zusammengefasst

Nicht nur insgesamt, sondern auch wenn man jeden untersuchten Kulturraum einzeln betrachtet, zeigt sich dieses Bild. Dafür dürften mehrere Gründe verantwortlich sein, darunter auch der kulturelle Wertewandel, der nach Gugutzer in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eingesetzt hat¹⁶⁴.

¹⁶⁴ vgl. Gugutzer (2004), S. 36 f

Hedonistische Werte wurden bedeutender, mit ihnen stieg auch der Individualisierungswunsch einzelner Mitglieder der Gesellschaft. So sei die Arbeit am eigenen Körper, egal ob es sich nun um Tätowierung, Kleidung oder Pflege handelt, immer gleichzeitig auch Arbeit an der eigenen Identität, die Manipulation des eigenen Körpers Ausdruck einer Weigerung, den eigenen Körper als „schicksalhafte, biologische Gegebenheit“ hinzunehmen¹⁶⁵, so Gugutzer.

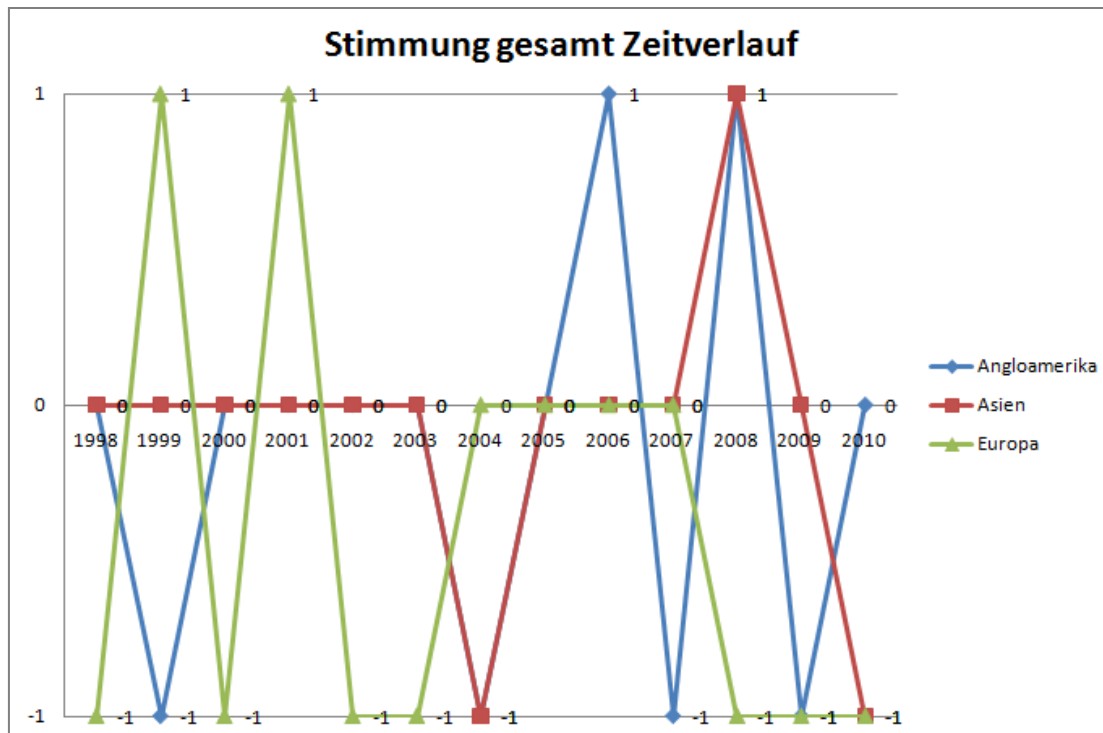
Produkte, die diesen Wunsch unterstützen, werden also vermehrt produziert, wodurch der Bedarf an Werbung dafür steigt. Verdeutlicht wird der Subtext der Gestaltbarkeit des Körpers und damit des Lebens also auch durch die Verwendung tätowierter Models, die vormachen, dass sie an ihrem Körper arbeiten, ihn gestalten und verändern.

7.4 Die Stimmung

Im Rahmen der Untersuchung wurde auch die durch die Anzeigen vermittelte Stimmung betreffend tätowierter Menschen analysiert. Wurde die Tätowierung nicht dazu verwendet, um einen „bösen“ oder „schlechten“ Menschen zu kennzeichnen, aber auch nicht, um Vorurteile über tätowierte Menschen zu entkräften (beispielsweise durch eine Darstellung in einem besonders positiven Kontext) oder einen „guten“ Menschen zu illustrieren, wurde die Anzeige mit 0 bewertet (neutral).

Diente die Tätowierung explizit dazu, um den dargestellten Menschen negativ darzustellen, erfolgte eine Bewertung mit -. Anzeigen mit positiv dargestellten Tätowierten erhielten + als Bewertung. Diese Werte wurden gegeneinander aufgewogen, woraus sich eine Art Stimmungsbarometer ergibt. Eine negative und eine neutrale Anzeige ergeben dadurch in Summe eine negative Stimmung, zwei positive und eine negative Anzeige hatten eine insgesamt positive Bewertung zur Folge.

¹⁶⁵ ebda. S. 40



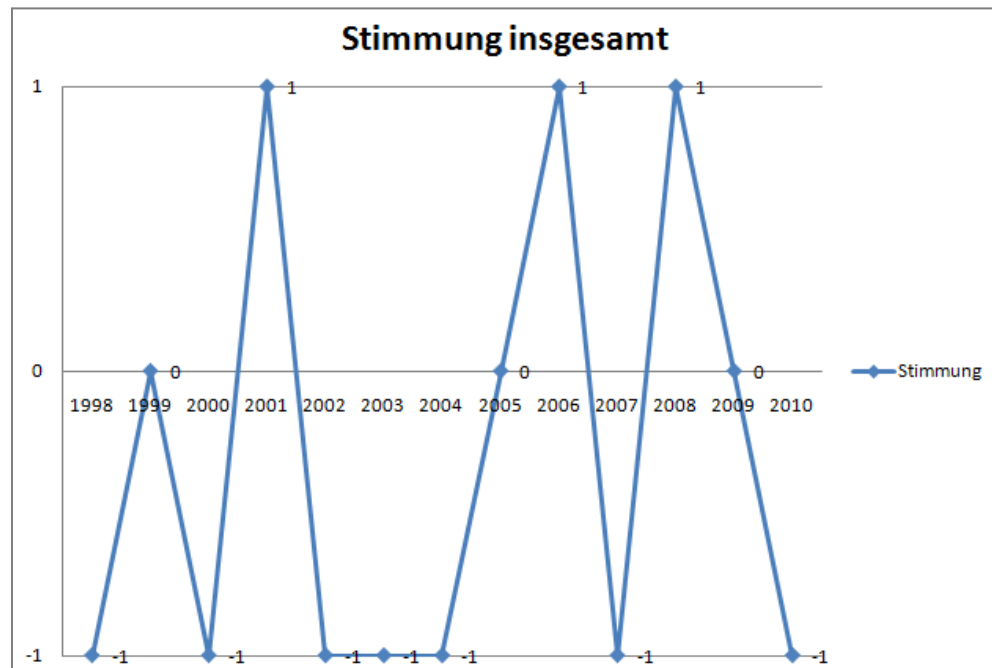
Grafik 5: Stimmung gesamt Zeitverlauf

Während sich die vermittelte Stimmung im asiatischen Raum bis auf zwei Ausreißer in den negativen Bereich (2004 und 2010) und einen in den positiven Bereich (2008) als sehr stabil neutral erwies, ist besonders in Europa die Darstellung Tätowierter großen Schwankungen unterworfen.

Sie beginnt 1998 negativ (mit dem Bild eines Tätowierten, darunter die Aufforderung, zum HIV-Test zu gehen) und wechselt ihre Position jedes Jahr bis 2002. Ein ähnliches Auf und Ab erlebt auch Amerika, allerdings erst seit 2005, davor erfolgte die Darstellung neutral.

Fasst man alle drei Kulturräume zusammen, zeigt sich, dass insgesamt kein besonders gutes Bild tätowierter Menschen vermittelt wird: Mit Ausnahme der Jahre 1999 (neutral), 2001 (positiv), 2005 (neutral), 2006 (positiv), 2008 (positiv) und 2009 (neutral) wurde die Tätowierung dafür eingesetzt, „schlechte“ oder „böse“ Menschen zu kennzeichnen, in mehr als der Hälfte des Untersuchungszeitraums wurde also mit negativen Konnotationen tätowierten Menschen gegenüber gearbeitet.

Ob sich dies durch Vorurteile der Werbemacher ergibt oder hier die Werbung real existierende Vorurteile abbildet bzw. diese sogar schafft, lässt sich nicht eindeutig ermitteln. Mit der Streitfrage, ob Medien und damit die Werbung die Realität genau und neutral widerspiegeln oder diese sogar konstruieren, beschäftigt sich die Werbe- und Medienforschung schon lange, ohne zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen zu sein¹⁶⁶.



Grafik 6: Stimmung insgesamt

Zum Ausdruck kommt diese negative Stimmung entweder durch die Abbildung einer Tätowierung, die stellvertretend für den gesamten Menschen Böösartigkeit oder Gefahr vermittelt, oder als Accessoire bzw. Verstärker eines durch Mimik, Gestik, Text, Kleidung oder Waffen böse/schlecht gekennzeichneten Menschen. In einem dritten Fall ist die Tätowierung als solche Anlass für eine negative Bewertung tätowierter Menschen. Zur Illustration dieser Unterschiede seien drei Beispiele angeführt:

¹⁶⁶ vgl. Zurstiege (2007), S. 149



Abbildung 6: Frankreich, 2010: ADOT

Diese Anzeige stammt aus dem Jahr 2010. Die französische Organspendeorganisation ADOT wirbt mit dem Bild einer Tätowierung, die durch die Überschrift „White Pride“ eindeutig der Neonazi-Szene zuzuordnen ist.

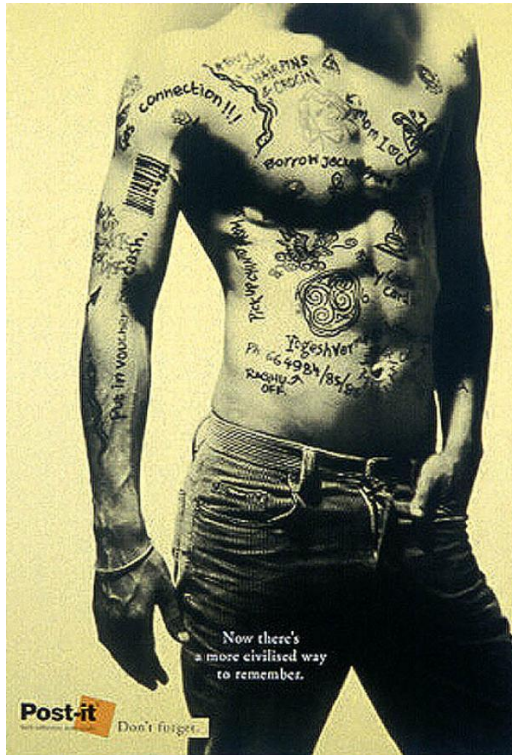
Es steht stellvertretend für eine Person, und obwohl man die Bomberjacke und Glatze nicht sieht, hat man ein Bild des Trägers vor Auge. Nicht nur dadurch kommt die negative Konnotation zustande, sondern auch durch den Text der Anzeige: „It's never too late to become a better person“ – was implizit ausdrückt, dass der Mensch, von dem man ja nur sein Tattoo sieht, kein guter Mensch ist. In diesem Fall steht die Tätowierung also stellvertretend, sie wirkt als pars pro toto.

Ein Beispiel für Fall zwei, in dem die Tätowierung dazu dient, eine negativ dargestellte Person in ihrer Darstellung zu verstärken, tritt in der Anzeige für eine Virenschutzsoftware auf.

Abbildung 7: Deutschland 2010, Avira

Unter der Überschrift „Zu Hause lassen Sie ja auch nicht jeden rein!“ ist ein Mann zu sehen, der eine nach vorne gebeugte, bedrohliche Körperhaltung eingenommen hat. Seine Fäuste sind geballt, seine Muskeln angespannt. Sein Gesicht ist zu einer aggressiven Grimasse verzerrt. Da der Mann ein ärmelloses Shirt trägt, ist sein vollständig tätowierter Oberkörper (inkl. der Arme) sichtbar.

Die Motive, die der Tätowierte trägt, sind für diese Anzeige völlig irrelevant. In diesen Fällen wird das Stereotyp des klassischen Knastbruders aktiviert: bedrohlich, gefährlich, mit dem Gesetz in Konflikt, aggressiv und tätowiert.



Die dritte Variante einer negativen Darstellung ist jene, dass die Tätowierung an sich als Dummheit/Fehler/Makel etc. dargestellt wird. Gut zum Ausdruck bringt dies eine Anzeige für Klebenotizzettel aus dem Jahr 2000, Erscheinungsland war Indien.

Auf dem nackten Oberkörper des dargestellten Mannes sind verschiedene Notizen in Form von „Tätowierungen“ angebracht. Die Palette reicht dabei vom Einkaufszettel über Adressen und Telefonnummern.

Abbildung 8: Indien, 2000: Post-it

Der Text der Anzeige lautet: „Now there's a more way to remember.“ Dieser Text drückt aus, dass die Praxis des Tätowierens etwas Dummes, Unsoziales ist, auf das man leicht verzichten kann. Auch die Träger von Tätowierungen werden dadurch als unzivilisiert abgestempelt.

Nur zweimal wird die Tätowierung im Zusammenhang mit Frauen negativ dargestellt, in beiden Fällen wird die Tätowierung wie im Fall drei erläutert präsentiert: als ein Makel, als etwas Dummes, das bereut wird. Hingegen arbeiten 22 Anzeigen mit einer negativen Darstellung männlicher Tätowierter. Am häufigsten wird auch hier die negative Stimmung durch die Inszenierung des Tattoos als Makel bzw. Fehler illustriert. Doch auch die Verwendung eines Tattoos als pars pro toto oder Verdeutlichung der Bösartigkeit und Gefährlichkeit eines Menschen wurden fast genauso häufig verzeichnet.

7.5 Stereotype Darstellung

Das Stereotyp des Knastbruders, das sich in der zweiten Ausprägung negativer Darstellung manifestiert (also daran erkennbar ist, dass die dargestellte Person eine angriffslustige Pose einnimmt, gefährlich wirkt, dass sie Waffen trägt oder sich bedrohlich gebärdet, in Zusammenhang mit Gewalt, Verbrechen oder Gefängnis dargestellt wird), taucht während des gesamten Untersuchungszeitraumes in allen bei Coloribus, Advertolog und im Forum gefundenen Anzeigen, die mit Tätowierungen arbeiten, überraschenderweise nur ein einziges Mal auf, nämlich in der zuvor schon analysierten Werbung für ein Virenschutzprogramm. Das Ursprungsland dieser Anzeige ist Deutschland, sie ist also dem europäischen Kulturraum zurechenbar und 2010 erschienen.

Zwar werden Tätowierungen in den untersuchten Werbungen häufig als negatives Attribut dargestellt, dass das Stereotyp des typischen Knastbruders allerdings nur einmal auftaucht, ist doch überraschend, gibt es ja immerhin die durchaus landläufige Meinung, Tätowierte seien entweder Verbrecher oder Matrosen. Im 19. Jahrhundert versuchten Ärzte und Kriminalisten noch, diese Wahrnehmung wissenschaftlich zu fundieren, unter ihnen beispielsweise Cesare Lombroso.

Der italienische Arzt vertritt in seiner 1876 erschienen Publikation „L'uomo delinquente“ die Ansicht, es gäbe geborene Verbrecher und diese seien unter anderem anhand einer Tätowierung zu erkennen, noch bevor sie ein Verbrechen begangen haben¹⁶⁷. Eine ähnliche Einstellung hält sich in den älteren Generationen besonders in Europa heute noch.

Wie bereits erwähnt, zeichnet sich die moderne Gesellschaft durch ein hohes Maß an Ausdifferenzierung unterschiedlicher Gruppen und Interessensverbände aus. Es ist für den einzelnen Menschen schlicht nicht mehr möglich, einen Überblick über die vielfältigen Interessen, die innerhalb einer Gesellschaft von unterschiedlichen Gruppen vertreten werden, zu behalten.

¹⁶⁷ vgl. Galassi (2005)

Auch hier nehmen die Massenmedien eine wichtige Position ein: Laut Maletzke¹⁶⁸ tragen sie dazu bei, dem Individuum eine Idee dessen zu vermitteln, welche Interessenskonflikte, regionalen Eigenheiten und Randgruppen existieren, wie diese ihr Leben ausgestalten und welche Denk- bzw. Rollenmuster vorhanden sind. Maletzke nennt dies die „Integrationsfunktion“ der Massenmedien.

Diese Auffassung weist deutliche Parallelen zur Idee der sozialen Orientierungsfunktion auf, die Grenzen zwischen diesen beiden Funktionszuschreibungen sind nur schwer zu ziehen. Die Integrationsfunktion konzentriert sich allerdings stärker auf die Integration von Randgruppen und Minderheiten. Gerade diese Funktion ist für das Funktionieren demokratischer Gemeinschaften wichtig. Ohne Verständnis der Gesamtheit der Gesellschaft oder einer Identifizierung des Individuums als Teil eines größeren Ganzen könnte Gesellschaft schlichtweg nicht existieren.

Doch nicht nur das Fehlen einer integrierenden Instanz wirkt sich negativ auf demokratische Gesellschaften aus. Auch eine „Überintegration“, also eine „Gleichmacherei“ bzw. übersteigert ausgedrückt: eine Gleichschaltung, hätte drastische Folgen: Würden alle Unterschiede geleugnet werden, gäbe es keinen Pluralismus mehr, die Menschen würden ihrer Pluralität beraubt, so Maletzke¹⁶⁹.

Dieser warnt aber auch eindringlich vor einem Zuwenig an gesellschaftlicher Integration: Gäbe es nur noch Individuen und keinen gesellschaftlichen Konsens mehr, würde auch keine gemeinsame Auffassung von Recht und Ordnung existieren. Demokratie wäre so undenkbar.

Besonders wichtig ist die Integrationsfunktion (ebenso wie die Funktion der sozialen Orientierung) für jüngere Generationen, da besonders für Kinder und Jugendliche Massenmedien zu einem wichtigen Sozialisationsfaktor geworden sind. Über die Medien wird eine große Zahl junger Menschen erreicht, dadurch wird auch einer großen Zahl an Menschen dasselbe Bild von Randgruppen, Menschen mit Beeinträchtigungen, Tätowierungen oder Ähnlichem präsentiert.

¹⁶⁸ vgl. Maletzke (1984), S. 139 ff

¹⁶⁹ vgl. Maletzke (1984), S. 139 ff

Eng mit der Vermittlung von Inhalten durch die Massenmedien sind die Begriffe des Schemas, Stereotyps und Vorurteils verbunden. Oft werden diese Begriffe synonym verwendet, wissenschaftlich betrachtet gibt es jedoch Unterschiede.

7.5.1 Schema¹⁷⁰

Keine Nachrichtensendung, kein Zeitungsartikel, kein Werbeplakat kann alle Ereignisse eines Tages bzw. alle Produktvorteile in ihrer Gesamtheit darstellen, deshalb bedarf es eines Mechanismus, der es schafft, die komplexe Umwelt des Menschen zu reduzieren. Massenmedien tragen dazu bei, die vielfältigen Umweltreize, denen der Mensch ausgesetzt ist, zu verdichten. Dies ermöglicht es einerseits, die Verständlichkeit zu wahren, und andererseits verhilft es den Medienschaffenden zu einer Platz- bzw. Zeitersparnis.

Dazu bedient man sich sogenannter Schemata. Es handelt sich dabei nicht um „Bilder“, sondern um die innere Repräsentanz von Personen oder Dingen. Auf Dinge bezogen, beispielsweise auf das Schema des Computers, bedeutet das, dass sofort verstanden wird, wozu ein Computer verwendet werden kann, was also sein „Gebrauchssinn“ ist. Nimmt man auf Personen bezogen beispielsweise das Schema „Bäcker/Bäckerin“, so ist jedem, der dieses Schema kennt, klar, was die Aufgaben eines Bäckers/einer Bäckerin sind. Es handelt sich dabei um Erwartungen an die Rolle eines Bäckers/einer Bäckerin.

Schemata haben für Menschen den Vorteil, dass sie das Gedächtnis strukturieren und Freiräume schaffen, sie bleiben dabei aber offen für Ergänzungen und Erweiterungen. Schemata tragen dazu bei, dass Menschen in bestimmten Situationen effizient reagieren können, ohne zuvor lange nachdenken zu müssen.

¹⁷⁰ vgl. Luhmann (1994), S. 130 ff

Handlungen sind allerdings durch Schemata nicht festgelegt. Wenn also eine U-Bahn in die Station einfährt, weiß der Wartende bzw. die Wartende, worum es sich handelt und was die Aufgabe der U-Bahn ist. Ihm/Ihr bleibt allerdings freigestellt, ob er/sie einsteigt oder nicht.

Schemata können mehr oder weniger ausgeprägt sein, je nach Interessenslage des betreffenden Menschen. Fast alle Menschen haben etwa einen Begriff davon, dass es die Institution Universität gibt – detaillierteres Wissen über die Strukturen einer Universität, die Anforderungen an die Studierenden, den universitären Ablauf oder Ähnliches ist nur dann vorhanden, wenn sich Menschen explizit dafür interessieren oder mit der Institution Universität in einer wie auch immer gearteten Beziehung stehen.

Besonders für Lernprozesse haben Schemata eine wichtige Bedeutung. Je mehr Schemata einem Menschen bereits zur Verfügung stehen, desto leichter kann er neue Informationen in das bestehende Schema einbauen und das Wissensnetzwerk ausbauen. Auch für die Wahrnehmung sind Schemata wichtig. Nur durch sie erkennen wir, dass es sich bei einer Tätowierung um ein Motiv handelt und nicht bloß um die Ansammlung von Farbpigmenten.

Für das System Massenkommunikation sind Schemata wichtig, weil die Kommunikatoren davon ausgehen können, dass die Rezipienten/die Rezipientinnen über bestimmte „Vorräte“ von Informationen verfügen, an die sie anknüpfen können. So muss ein Werbeplakat beispielsweise nicht zuvor erklären, dass es sich um solches handelt und welche Absichten es verfolgt.

Weil Massenmedien ihrerseits auch ein großes Interesse daran haben, die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit ihrer Inhalte zu bewahren, erzeugen sie selbst Schema und reaktivieren diese immer wieder. Dies führt zu einer Kapazitäteneinsparung seitens der Rezipienten und Rezipientinnen, aber auch die Medien sparen „Platz“ (an Werbeminuten, Plakatfläche, Text etc.).

Das Schema beruht auf tatsächlichem und objektivem Wissen über Sachverhalte, es ist Allgemeinwissen, an das immer wieder angedockt werden kann und das immer wieder aufgerufen werden kann¹⁷¹. Schemata unterscheiden sich damit wesentlich vom Stereotyp.

7.5.2 Stereotype^{172, 173}

Im Gegensatz zum objektiven Wissen, das die Grundlage eines Schemas bildet, beruhen Stereotype auf rein subjektivem Wissen, bzw. auch auf subjektiven Wahrnehmungen und Empfindungen. Ebenso wie Schemata haben sie den Zweck, dem Menschen die Orientierung in einer komplexen Welt zu ermöglichen, auch beim Stereotyp basiert diese Orientierungshilfe auf einer Komplexitätsreduktion, also einer Vereinfachung tatsächlicher Sachverhalte. Meistens handelt es sich dabei um Übergeneralisierungen, etwa in der Form „alle tätowierten Menschen waren im Gefängnis“. Stereotype betonen oft die Unterschiede zwischen der Gruppe, der man selbst angehört, und der „Außengruppe“ (Tätowierte vs. Nicht-Tätowierte, Männer vs. Frauen etc.).

Stereotype sind also eine Art „fixe Ideen“, die zu einem Schema bestehen. Es handelt sich um Bilder zu den im Schema festgelegten Operationen. Sie bestimmen unsere Einstellungen zu einem Schema, also ob sie positiv oder negativ ausfallen. Wurde das Schema „Tätowierung“ erkannt, so sind es die Stereotype, die dazu führen, ob diese Form der Körperveränderung abgelehnt oder gutgeheißen wird. Es kann vorkommen, dass Stereotype einen wahren Sachverhalt widerspiegeln, dies ist aber in den meisten Fällen nicht so.

¹⁷¹ vgl. Herkner (2001), S. 493 ff

¹⁷² vgl. Allport (1979[1954]), S. 191 ff

¹⁷³ vgl. Herkner (2001), S. 277 ff

Besonders Gruppen oder Personen, die äußerlich wahrnehmbar Auffälligkeiten aufweisen, werden häufig stereotypisiert. Beispiele für körperliche Auffälligkeiten sind die Hautfarbe (egal, ob tätowiert oder naturgegeben), die Körpergröße, die Größe von Nase und Ohren, die Körperform, eine sichtbare Beeinträchtigung etc.

Auch Stereotype dienen der Komplexitätsreduktion, problematisch ist an ihnen jedoch, dass sie differenziertes Denken verhindern und nicht, wie Schemata, offen für Ergänzungen sind. Ebenso wie Schemata werden Stereotype von Massenmedien immer wieder bemüht, weil sie viele Informationen auf wenig „Platz“ transportieren können. Stereotype sind dabei nicht unbedingt etwas Negatives, allerdings sind es hauptsächlich negative Stereotype, die immer wieder verwendet werden, ohne ihnen ein positives Pendant gegenüberzustellen.

7.5.3 Vorurteile

Die Abgrenzung zwischen Stereotyp und Vorurteil ist nicht besonders trennscharf, weshalb die Begriffe in der Literatur und im täglichen Sprachgebrauch häufig undifferenziert verwendet werden. Herkner¹⁷⁴ unterscheidet sie jedoch aufgrund ihrer Intention. Vorurteile sind ihm zufolge in der Regel negative und abwertende Einstellungen einer Außengruppe, beispielsweise Minoritäten, gegenüber. Stereotype definiert er als kognitive Komponente von Vorurteilen. Demnach sind Vorurteile also jene Einstellungen, die weder auf objektivem Wissen noch auf subjektiven Erfahrungen beruhen.

¹⁷⁴ vgl. Herkner (2001), S. 303 ff

Sowohl Stereotype als auch Vorurteile spielen eine große Rolle in der Personenwahrnehmung. Laut Herkner¹⁷⁵ kann die Beurteilung von Personen entweder aufgrund eines relativ komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, während dem Verhaltensweisen, Situationskontexte und Wissen über eine Person gegeneinander abgeglichen werden, erfolgen, oder vereinfacht aufgrund vorgefertigter Personenkategorien, die mitunter von der Werbung vermittelt werden.

Im ersten Fall wird das Urteil über eine Person eher den tatsächlichen Charaktereigenschaften entsprechen als im Falle eines Urteils aufgrund vorgefertigter Schemata, es wird aber auch längere Zeit benötigen, bis die wahrnehmende Person zu einem Urteil über die wahrgenommene Person kommt. Einfacher und schneller, da so gut wie keine Informationsverarbeitungsleistung dahinter steckt, werden stereotype Urteile bzw. Vorurteile über Personen gefällt.

Der Mensch neigt dazu, jenen Weg einzuschlagen, der mit dem geringsten Aufwand verbunden ist, weshalb häufiger stereotype Urteile bzw. Vorurteile gefällt werden, als dass eine komplexe Informationsverarbeitung erfolgt.

Diese stereotypen Urteile sind meist voreilig getroffen, vereinfachen und verzerren die Tatsachen stark und beruhen (naturgemäß) auf unzureichender Information. Das wirklich Gefährliche daran ist, dass aus diesen falschen oder zumindest unzulänglichen Urteilen sehr rasch soziale Realität wird.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits begegnet ein Mensch, der für sich bereits Vorurteile über die wahrgenommene Person (Stimulusperson) getroffen hat, dieser Person so, dass seine Vorurteile bestätigt werden. Einer Person, über die man das Urteil gefällt hat, dass sie unfreundlich sei, begegnet man selbst ablehnend und gibt ihr allen Grund, sich tatsächlich unfreundlich zu verhalten. In der Psychologie ist dieses Phänomen als „selbsterfüllende Prophezeiung“ bekannt¹⁷⁶.

¹⁷⁵ vgl. Herkner (2001), S. 303 ff

¹⁷⁶ ebda., S. 303 ff

Andererseits sind Vorurteile besonders änderungsresistent. Verhält sich die Stimulusperson entgegen des bereits gefällten Vorurteils, also beispielsweise sehr nett und freundlich, kommt es zu Attributionsverzerrungen. Die Freundlichkeit wird uminterpretiert als „Schmeichelei“ oder es wird die Absicht unterstellt, aus einem bestimmten Vorwand freundlich zu sein.

Dies hängt damit zusammen, dass die wahrnehmende Person das Vorurteil aufrechterhalten möchte, um eine kognitive Dissonanz zu vermeiden. Verhalten der Stimulusperson, das dem Vorurteil zuwider läuft, wird nicht der Person, sondern der aktuellen Situation („nur jetzt ist er/sie nett“) zugeschrieben, während Verhalten, das dem Vorurteil entspricht, dem Charakter der Stimulusperson dauerhaft zugeschrieben wird¹⁷⁷.

Eine weitere Möglichkeit, um der Widerlegung von Vorurteilen aus dem Weg zu gehen, besteht darin, negativ bewertete Personen zu meiden, sodass diese gar nicht erst die Chance bekommen, das Vorurteil zu entkräften. Nicht zu unterschätzen ist auch die Fähigkeit der selektiven Wahrnehmung, wonach dem Vorurteil entgegenwirkende Ereignisse systematisch von der Wahrnehmung ausgeblendet werden.

Die letzte Möglichkeit, bevor es tatsächlich zu einer Änderung eines Vorurteils kommt, ist die Aufsplitterung des Vorurteils. Treten besonders viele Informationen auf, die zu einer Urteilsänderung führen müssten, kann es noch zu einer Aufteilung in Subschemata kommen. Bevor man sich darauf einlässt, die Stimulusperson doch als freundlich zu beurteilen, könnte versucht werden, das Vorurteil „immer unfreundlich“ aufzusplittern in „in dieser Situation freundlich, aber in anderen Situationen unfreundlich“. Das prinzipielle Vorurteil bleibt also bestehen¹⁷⁸. Ob in einer bestimmten Situation ein Stereotyp oder ein Vorurteil wirksam wird, hängt von der Lerngeschichte der wahrnehmenden Person ab.

¹⁷⁷ vgl. Herkner (2001), S. 303 ff

¹⁷⁸ ebda., S. 303 ff

Hat diese das Schema „tätowierter Mensch“ gebildet und dann die Chance, tätowierte Menschen in all ihrer Verschiedenartigkeit, also freundlich, hochgebildet, humorvoll ebenso wie vielleicht gewalttätig kennenzulernen, wird es nicht dazu kommen, dass ein Vorurteil oder Stereotyp gebildet wird. Genau umgekehrt verhält es sich, wenn zuerst ein Stereotyp gelernt oder ein Vorurteil gefällt wurde und erst danach ein Vertreter dieser Gruppe kennengelernt wird. Dann treten die bereits genannten Mechanismen ein, die in beinahe allen Fällen zur Bestätigung des Vorurteils führen.

Neben den Vorteilen, die Massenmedien für eine Gesellschaft besitzen (Information, Strukturierung etc.), bergen sie aber auch ein enormes Gefahrenpotenzial. Wird nicht bewusst darauf geachtet, Personengruppen und Minderheiten korrekt darzustellen und abzubilden, führt eine einseitige Berichterstattung/mediale Repräsentation zu Vorurteilen und Stereotypen, die eine Integration verhindern können und dazu beitragen, dass Menschen am Rande der Gesellschaft landen.

Auch tätowierte Menschen bilden eine Gruppe innerhalb der Gesellschaft, die eine adäquate Repräsentation verdient hat, weshalb sich diese Arbeit eben auch mit der Frage nach tradierten Stereotypen beschäftigt. Dass nur ein einziges Mal das Stereotyp des Knastbruders bemüht wurde, ist daher eine durchaus Anlass zur Hoffnung gebende Erkenntnis.

Neben dem Stereotyp des tätowierten „Knastbruders“ sind es häufig junge Menschen oder exotische Schönheiten, die mit Tätowierungen dargestellt werden. Tätowierte sind in der Realität aber weder ausschließlich Knastbrüder, junge Menschen oder exotische Schönheiten.

Dass es auch noch andere Darstellungsvarianten gibt, zeigen vier der untersuchten Anzeigen besonders stark, allerdings ist nur in den beiden Anzeigen aus dem nordamerikanischen Raum die Grundintention jene der antistereotypen Darstellung, in den beiden Anzeigen aus Europa handelt es sich lediglich um eine „Begleiterscheinung“, in der die Andersartigkeit der dargestellten tätowierten Person nicht die eigentliche, sofort ins Auge fallende Illustrationsfunktion ist.



Das älteste Beispiel stammt aus dem Jahr 1999. Es handelt sich um eine in Schweden erschienene Anzeige für einen Accessoire-Hersteller. Sie zeigt eine etwas ältere, elegant gekleidete Frau, die eine Tätowierung am Oberarm trägt. Der Werbeslogan dazu lautet: „Heute und morgen. Täglich Accessoires von NK.“ Die Tätowierung unterstreicht die Aussage „Heute und morgen“, sie verstärkt den Ausdruck von Dauerhaftigkeit.



Abbildung 9: Schweden, 1999: NK

Die dargestellte elegante Frau hingegen entspricht so gar nicht dem visuellen Stereotyp des Knastbruders oder des jungen, modernen Rebellen. Die Anzeige trägt dadurch dazu bei, auch andere Bilder tätowierter Menschen in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern. Es handelt sich aber nicht um eine Anzeige, die genuin die Absicht einer Stereotypen-Dekonstruktion verfolgt; die Werbung würde auch funktionieren, wäre die gezeigte Frau jünger oder ein Punk.

Auch im nordamerikanischen Kulturraum gibt es derartige Tendenzen. So wurde 2006 eine Anzeige erstellt, die den amerikanischen Sozialanthropologen Prof. Dr. Christopher Helland von der Dalhousie University (Halifax, Kanada) zeigt.



Abbildung 10: Kanada, 2006: Dalhousie University

Helland trägt ein aufgekrempeltes Hemd, seine verschränkten tätowierten Unterarme sind sichtbar. Mit dem Slogan „Discover the Unexpected“ wirbt die Universität um neue Studenten. Der etwas kleinere Text dazu lautet: „The unseen world is a source of inspiration“. Nicht nur, dass hier ein echter Universitätsprofessor mit echten Tätowierungen gezeigt wird – es wird auch noch sehr bewusst darauf angespielt, dass man „das“ von einem gelehrten Menschen nicht erwartet. Dennoch werden potenzielle Studenten dazu aufgefordert, genau dieses Unerwartete zu entdecken und als Quelle der Inspiration zu verstehen.



Eine weitere Anzeige, die einen tätowierten Menschen jenseits von Jugendlichkeit, Bösartigkeit oder Exotik zeigt und damit zur differenzierteren Wahrnehmung beiträgt, stammt aus dem Jahr 2008, sie ist ebenfalls dem nordamerikanischen Kulturraum zurechenbar. Gezeigt wird eine Geschäftsfrau, die an ihren Brillen, der eleganten Hochsteckfrisur und ihrer Kleidung (schwarzer Rock und Blazer) erkennbar ist.

Abbildung 11: USA, 2008: The Iron Horse

Verstärkt wird diese Auffassung durch einen Laptop und einen Organizer, die vor ihr auf einem Hotelbett liegen. Man sieht die Frau von hinten, sie trägt den Blazer über ihre Schulter geschwungen, oberhalb ihres Shirts prangt eine große Tätowierung. Die Tätowierung stellt einen Adler dar, darunter ist die Banderole „Born to Ride“ tätowiert. Beworben wird mit der Anzeige eine Hotelkette.

Einerseits wird also gezeigt, dass tätowierte Frauen nicht nur exotische Schönheiten aus dem asiatischen Raum sind, sondern durchaus auch erfolgreiche Geschäftsfrauen sein können. Andererseits suggeriert der Slogan „Business unusual“, dass es sich dabei um etwas Ungewöhnliches handelt. Die Tätowierung verweist darauf, dass die abgebildete Frau möglicherweise auch etwas mit der Biker-Szene anfangen kann. Auch hier wird also bewusst darauf angespielt, dass eine tätowierte Geschäftsfrau nicht dem Bild entspricht, das man von Tätowierten (oder Geschäftsfrauen) gemeinhin hat.

Das jüngste Beispiel für eine differenzierte Darstellung Tätowierter erschien im Jahr 2010 in Belgien. Es handelt sich dabei um eine Anzeige für Zucker des Süßwarenherstellers „Candico“. Zu sehen ist eine etwas ältere Dame in einem eleganten Ensemble aus Rock und Blazer. Sie sitzt in einem antikiert wirkenden, großen Raum auf einem edlen Stuhl und trinkt Tee. Die Frau hat die Beine übereinander geschlagen, ihre gesamte rechte Wade ist tätowiert.

Der Text zur Anzeige lautet: „A character of finesse. You can adore roughness, just as you not might like it. However, liking roughness does not prevent you from appreciating its finesse. Just try it. After that, it's only a question of taste. Candico. All the finesse of roughness.“

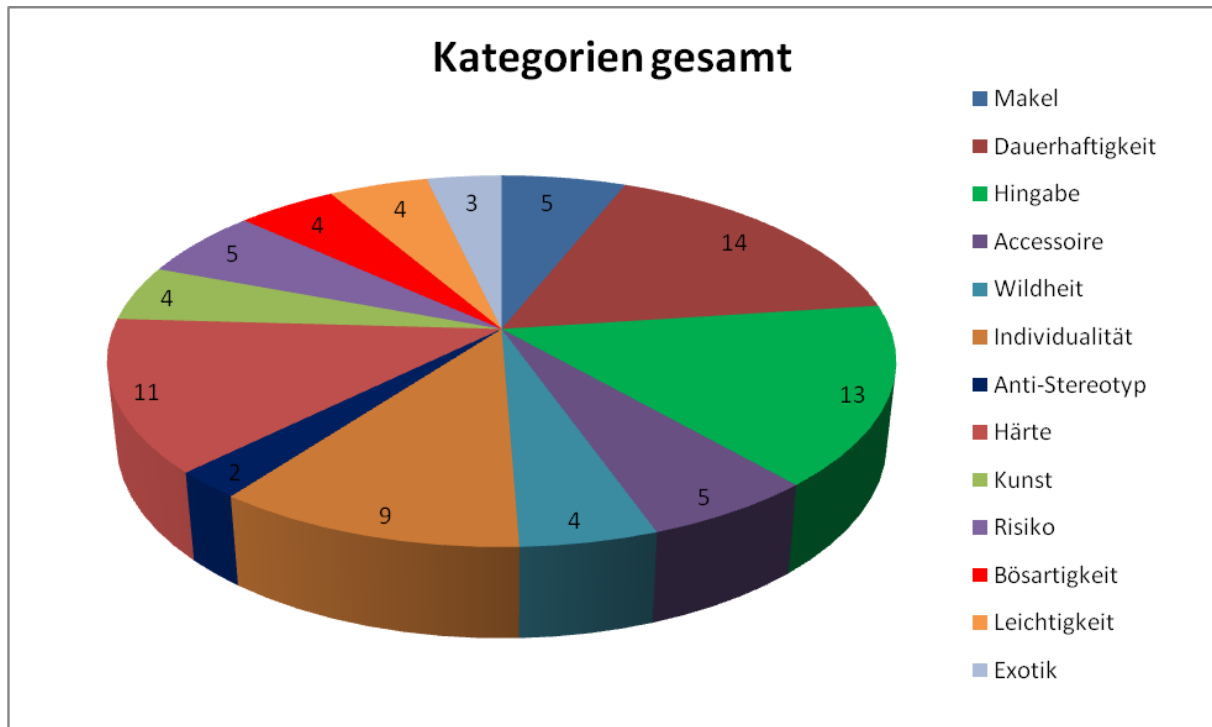


Abbildung 12: Belgien, 2010: Candico

Zum Ausdruck gebracht wird also unerwartete Rauheit (des Zuckers, aber auch der dargestellten Dame, schließlich ist sie tätowiert und hat damit bewiesen, Schmerzen ertragen zu können) und nur weil man Rauheit (auch auf Tätowierungen bezogen) vielleicht nicht mag, so muss man doch zumindest die Finesse dahinter bewundern.

7.6 Die Funktion der Tätowierung

Die vorliegende Arbeit erfasst nicht nur die Stimmung oder Anzahl der Tätowierungen in der Werbung, sondern auch, welchem Illustrationszweck die eingesetzte Tätowierung jeweils dient. Diese Kategorien wurden bereits eingangs festgelegt und im Untersuchungsdesign erläutert.



Grafik 7: Kategorien gesamt

Vergleicht man alle nach den angegebenen Suchkriterien gefundenen Tätowierungen des Untersuchungszeitraumes, so wird deutlich, dass die Tätowierung häufig dazu diente, eine vermeintliche Dauerhaftigkeit zu illustrieren (14 Anzeigen). In diese Kategorie fällt beispielsweise ein Werbespot, der für einen Rasierer wirbt, der selbst die Haare des tätowierten Pin-Ups entfernt, oder beispielsweise die Bodylotion, die so zarte Haut macht, dass selbst der tätowierte Drache auf der Schulter sich festkrallen muss, weil er sonst abrutscht. Häufig wird in diesen Fällen die Tätowierung als Stilmittel eingesetzt, um die Anzeige humorvoll zu gestalten.

Die Dauerhaftigkeit einer Tätowierung ist ein objektiv feststellbares Merkmal, es ist sozusagen die grundsätzliche, natürliche Eigenschaft einer jeden Tätowierung, egal, welches Motiv sie darstellt. Diese Tatsache ändert sich nicht, auch wenn sich die Bedeutungszuschreibung zu Tätowierungen verändert. Es ist damit also ungefährliches Terrain, auf das sich die Werber begeben, außerdem ist die Dauerhaftigkeit der Tätowierung ein Merkmal, das für jeden Kulturraum gilt, weshalb es nicht besonders verwundert, dass ausgerechnet diese „natürliche“ Eigenschaft besonders oft Verwendung findet.

Dass aber selbst das nicht mehr so sicher ist, wie eben so vieles in einer schnelllebigen Zeit wie dieser, in der selbst der „Bund fürs Leben“, die Ehe, durchschnittlich nur noch etwa 14 Jahre hält¹⁷⁹, Werte von gestern schon morgen wieder anders aussehen und die Hektik zum alltäglichen Leben dazugehört, schlägt sich auch in den Anzeigen mit Tätowierungen wieder, in denen die vermeintliche Dauerhaftigkeit dieser Körperkunst sozusagen aufgehoben wird.

13 der untersuchten Anzeigen thematisieren Hingabe, die durch eine Tätowierung verstärkt wird. In dieser Kategorie sind es vor allem Tattoos von Produkten oder Markenlogos, die verwendet werden, um die tiefe Verbundenheit des Models zur beworbenen Marke ausdrücken.

Im Wesentlichen zeigt der Träger damit also, einer bestimmten Gruppe anzugehören. Die Tätowierung dient nach außen hin dazu, sich von jenen abzugrenzen, die nicht dieser Gruppe angehören, für andere Mitglieder der Gruppe (auch wenn es sich z.B. nur um Fans einer bestimmten Biersorte handelt und die „Angehörigen“ dieser Gruppe ansonsten nicht viel miteinander zu tun haben) handelt es sich um ein Zeichen der Loyalität der Gruppe gegenüber.

¹⁷⁹ vgl. www.derwesten.de, Stand: 12. Mai 2011

Auch dieses Merkmal bzw. diese „Aufgabe“ der Tätowierung ist nichts Neues. Die Ainu-Frauen auf Hokkaido verwendeten die Tätowierung, um zum Ausdruck zu bringen, dass die tätowierte Frau den Status einer verheirateten und erwachsenen Frau innehat¹⁸⁰ (und sich damit bewusst von der Gruppe



Abbildung 13: USA 2010, Yahoo

der unverheirateten Mädchen abgrenzt), bei den Maori Neuseelands diente die Gesichtstätowierung („moko“) als Zeichen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Stamm (bzw. einer bestimmten Familie), aber auch zum Stand der Freien oder Adelligen, da es Sklaven verboten war, Tätowierungen zu tragen¹⁸¹. Später beanspruchten Biker, Häftlinge und Matrosen die Praxis und bestimmte Symbole für sich, um sich von anderen Gruppen sichtbar abzugrenzen, die Hingabe zum Heimatland (Soldaten im Krieg) oder zu einem geliebten Menschen (Namenstätowierungen, Porträts) auszudrücken. Heute muss sie eben unter anderem dafür herhalten, die Liebe zu einer bestimmten Suchmaschine oder einem bestimmten sozialen Netzwerk zum Ausdruck zu bringen.

Eng damit verbunden ist auch die Funktion der Tätowierung, Individualität zu illustrieren. In neun der analysierten Sujets ist es diese Funktion, die zu Werbezwecken eingesetzt wird, es ist damit in den untersuchten Anzeigen die am vierthäufigsten verwendete „Aufgabe“ der Tätowierung.

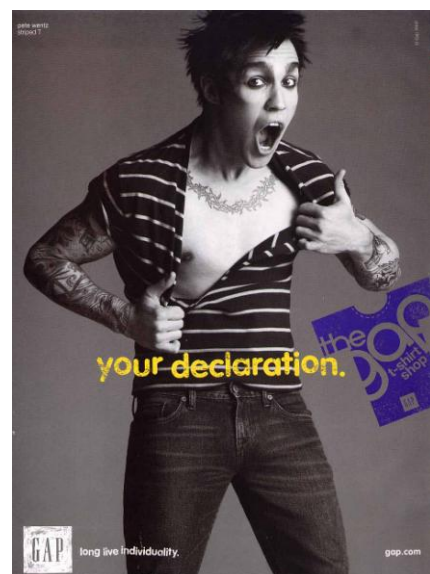


Abbildung 14: USA, 2006: GAP

¹⁸⁰ vgl. Saller (1997) S. 219

¹⁸¹ vgl. Peter (1997), S. 96

Aus der Geschichte der Tätowierung ist bekannt, dass Soldaten, die in den Krieg zogen, explizit dazu aufgefordert wurden, sich tätowieren zu lassen, um im Todesfalle eine schnelle Identifikation zu ermöglichen¹⁸². Heute ist es das Wissen darum, den eigenen Körper nach individuellen Vorstellungen gestalten zu können und sich dadurch auch optisch von der „breiten Masse“ abgrenzen zu können, das einen der wesentlichen Anreize darstellt, sich tätowieren zu lassen. Der Körper wird nicht länger als unveränderbare Tatsache angesehen, vielmehr als „bewusst gestalt- und machbares Projekt“¹⁸³.

Auch in der Werbung macht man sich diese Abgrenzung zur „breiten Masse“ zunutze, beispielsweise wenn durch den Slogan „Long live Individuality“ (GAP, 2006) oder „We all walk in different shoes“ (Kenneth Cole, 2008) bereits darauf angespielt wird, dass das beworbene Produkt zur Identitätsproduktion beiträgt und dies durch die Darstellung einer tätowierten Person auch noch unterstrichen wird. Die potenziellen Konsumenten werden dazu aufgerufen, mit dem Konsum dieses Produkts ihre Individualität zum Ausdruck zu bringen, es handelt sich gewissermaßen um die Befriedigung des Wunsches, die eigene Person deutlich von anderen abzugrenzen, gleichsam Identität zu „erwerben“. Der Wunsch nach Selbstdarstellung wird mit „demonstrativem Konsum“¹⁸⁴ gestillt.

In elf der untersuchten Sujets wird eine weitere Grundeigenschaft einer Tätowierung – neben ihrer Dauerhaftigkeit – verwendet, um die Werbebotschaft zu illustrieren: Der Erwerb einer Tätowierung ist mit Schmerzen verbunden, weshalb sich der Träger einer Tätowierung als hart im Nehmen erweist. Diese vermeintliche „Härte“ oder auch „Coolness“ ist jene Eigenschaft, auf die in den untersuchten Sujets am dritthäufigsten angespielt wird.

¹⁸² vgl. Caplan/Torpey (2001), S. 6

¹⁸³ vgl. Gugutzer (2004), S. 40

¹⁸⁴ siehe Gries (2008), S. 35

Ebenso wie auch die Eigenschaft der Dauerhaftigkeit einer Tätowierung in Werbeanzeigen häufig durch die beworbenen Produkte „aufgehoben“ wird, wird auch die „Härte“ häufig humorvoll abgeschwächt, indem beispielsweise ein tätowiertes Baby gezeigt wird oder ein tätowierter Mensch, der sich entgegen der Erwartungen, die seine Tätowierungen wecken, eben nicht „hart“ verhält.

War die Tätowierung in ihren Ursprüngen noch ein exotisches Accessoire, das Matrosen von ihren Reisen mitbrachten, oder aber auch in Freakshows als Absurditäten bewundert werden konnte, hat sie diese Konnotation zumindest in den für diese Arbeit analysierten Sujets mittlerweile verloren.



Abbildung 15: Indien, 2003: Tata Safari Club

Lediglich drei dieser Anzeigen verwenden tätowierte Menschen dazu, um Exotik zu vermitteln. Es ist damit jene Konnotation, die in dieser Untersuchung am seltensten im Zusammenhang mit Tätowierungen transportiert wird. Zwei dieser drei Anzeigen werben für einen Reiseveranstalter, eine für ein exotisches Bier. Obwohl gerade in Asien auf eine lange Geschichte und Tradition des Tätowierens zurückgeblickt werden kann, stammen zwei dieser Anzeigen aus dem asiatischen Raum (für ein Reisebüro und für eine Biersorte), eine dieser Anzeigen ist aus Europa.

Bemerkenswert ist, dass sich immerhin fünf Anzeigen während des definierten Untersuchungszeitraums in den verwendeten Archiven finden, die die Tätowierung nicht zur Illustration einer Werbebotschaft verwenden, sondern diese ein nicht weiter kommentiertes Merkmal der Models darstellen.

Sie sind ein Accessoire, das wertfrei und neutral in der Werbung abgebildet wird. Diese Form der Darstellung erinnert an die Anfänge des „Tatvertising“, als Tätowierungen an sich noch relativ neutral dargestellt wurden und eben nicht mehr waren als ein „typisches“ Accessoire. Dem stehen aber auch ebenfalls fünf Anzeigen entgegen, in denen die Tätowierung als Makel inszeniert wird, der einen ansonsten perfekten Körper entstellt.

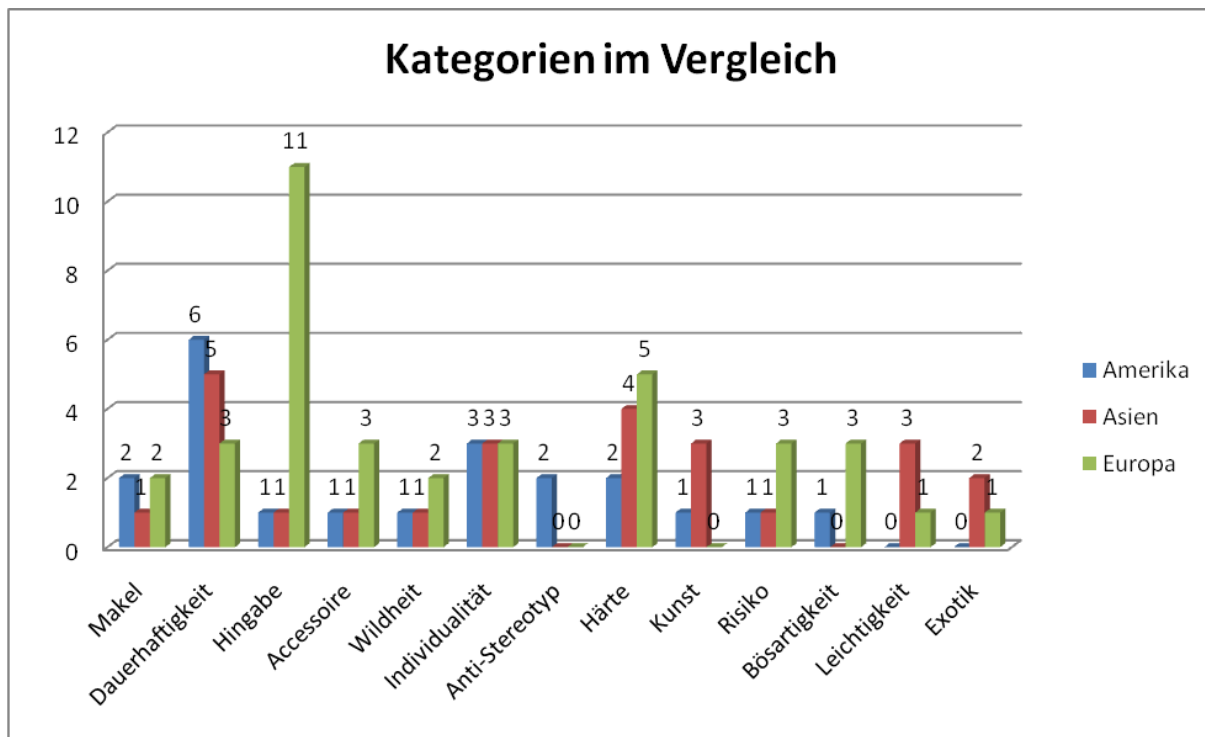
Als erstes Zwischenergebnis, auf die Gesamtheit der den Untersuchungskriterien entsprechenden Anzeigen bezogen, kann gesagt werden, dass sich die Öffentlichkeit wohl an den Anblick tätowierter Menschen gewöhnt hat. Versteht man die Werbung nämlich als eine Art Spiegel der Gesellschaft, so wird deutlich, dass Tätowierungen als wenig exotisch gelten.

Allerdings wird sie noch genauso oft als Makel dargestellt wie als „natürliches“ Accessoire, außerdem arbeitet ein Großteil der untersuchten Anzeigen mit negativen Stimmungen tätowierten Menschen gegenüber, auch wenn das Stereotyp des Knastbruders nur einmal bemüht wurde und überholt zu sein scheint. Generell sind vor allem die Tendenzen der antistereotypen Darstellung, wie an früherer Stelle erwähnt, als positiv zu bewerten, leider sind diese noch zu selten. Nicht nur die negative Darstellung, sondern auch die Unterrepräsentation tätowierter Frauen geht an der Realität vorbei.

7.6.1 Funktionen im Vergleich

Während die Dauerhaftigkeit jene Eigenschaft einer Tätowierung ist, mit der Anzeigen aus dem amerikanischen und asiatischen Raum am häufigsten arbeiten, ist es in Europa die Hingabe, die mit der Verwendung einer Tätowierung illustriert werden soll. Dieses Resultat könnte möglicherweise dadurch zustande gekommen sein, dass Amerika gemeinhin als eher prüde gilt und Gefühlsausbrüche in Asien verpönt sind – in Europa hingegen mit Spanien, Frankreich und Italien durchaus Länder vertreten sind, denen das Vorurteil anhaftet, sehr leidenschaftlich zu sein.

Platz zwei der thematisierten Kategorien geht in Amerika an die Individualisierung durch ein Tattoo, in Asien wird am zweithäufigsten Härte ausgedrückt, ebenso wie in Europa. Im Gegensatz zu Asien und Amerika wird in Europa die Dauerhaftigkeit einer Tätowierung sehr selten und genauso oft wie der Einsatz zur Illustration von Individualität, Risiko, Bösartigkeit und als Accessoire thematisiert.



Grafik 8: Kategorien im Vergleich

Im asiatischen Raum wurde in drei der untersuchten Sujets die Tätowierung als Kunstform inszeniert, ex aequo mit der Individualität landet diese Kategorie in Asien auf dem dritten Platz, in allen anderen Kulturräumen auf den hinteren Plätzen.

In Asien galten Tätowierungen bereits sehr früh in ihrer Geschichte als Kunstform, wahrscheinlich auch dadurch bedingt, dass es eher kleinformatige Einzelmotive dort nie gab – in der asiatischen, vor allem aber auch in der japanischen Tätowiertradition sind es großflächige Tätowierungen, die Bedeutung haben, typisch für die asiatische Tätowiertradition sind Ganzkörper­tätowierungen (in Japan „sushi-ya-bori“ genannt), die schon früh als eigene Kunstform angesehen und von besonderen Meistern durchgeführt wurden.

In den untersuchten asiatischen Anzeigen wurde die Tätowierung in keinem Fall dazu eingesetzt, Bösartigkeit anzuzeigen. Dies ist durchaus überraschend, schließlich gibt es ebenso wie in anderen Kulturräumen auch in Japan negativ besetzte Gruppierungen, die Tätowierungen zur Erkennung und als Ausdruck der Zugehörigkeit zu dieser Gruppierung verwenden, beispielsweise die japanische Mafia (Yakuza).

Auch hier war, wie in anderen Ländern zeitweise auch, das Tätowieren mehrfach verboten. Anders als im amerikanischen und europäischen Raum fiel das letzte Tätowierverbot bereits vor mehr als 120 Jahren¹⁸⁵, während in Amerika noch 1997 teilweise Tätowierverbote existierten¹⁸⁶. Die sehr negative Konnotation durch Zwangstätowierungen während des Zweiten Weltkriegs blieb Asien ebenfalls erspart.

8 BESONDERHEITEN

Nachdem nun vergleichende Betrachtungen die untersuchten Kulturräume betreffend angestellt wurden, soll nachfolgend auf jeden dieser festgelegten Untersuchungsräume nochmals einzeln eingegangen und es sollen Besonderheiten herausgearbeitet werden. Besonders Österreich wird im Zusammenhang mit dem europäischen Kulturraum eingehend betrachtet, bevor im Anschluss die bereits eingangs vorgestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

¹⁸⁵ vgl. Saller (1997), S. 221

¹⁸⁶ vgl. Hart (2008), S. 23

8.1 Angloamerikanischer Raum

29 % positive Darstellung, 29 % negative Darstellung, 42 % neutrale Darstellung, 21 untersuchte Sujets, davon 67 % männliche Models und 33 % weibliche Models, hauptsächlich wird mit der Dauerhaftigkeit von Tätowierungen gearbeitet (29 %), gleich an zweiter Stelle mit der Tätowierung als Vehikel zur Individualisierung (14 %) – soweit die bereits erwähnten Fakten.

Erstaunlich ist, dass im Vergleich zu den anderen beiden Kulturräumen keine einzige der gelisteten Anzeigen für alkoholische Getränke warb. Dies verwundert insofern, als es in den USA keine staatlichen Vorschriften die Werbung für Alkohol betreffend gibt und beispielsweise im Jahr 2005 über eine Milliarde US-Dollar in Werbung für alkoholische Getränke investiert wurde¹⁸⁷.

Wird in anderen Ländern die Tätowierung häufig in Anzeigen für alkoholische Getränke verwendet, um „Härte“ auszudrücken oder „Männlichkeit“, so vermisst man im angloamerikanischen Raum derartige Anzeigen zur Gänze. Die einzige gefundene Anzeige aus dem angloamerikanischen Raum, die für ein Getränk wirbt und dafür tätowierte Menschen inszeniert, stammt aus Kanada. Es handelt sich um eine Kampagne für vermehrten Milchkonsum.

Gezeigt werden in der Anzeige zwei männliche Köpfe, die ohne Körper direkt auf ihren Schuhen sitzen. Einer der Köpfe hat eine Tätowierung im Gesicht und sieht denkbar unglücklich aus, der zweite Kopf ist als Tätowierer erkennbar, da er eine Tätowiermaschine zwischen den Zähnen trägt.



Abbildung 16: Canada 2004: Milk

¹⁸⁷ vgl. www.medindia.net, Stand: 11. Mai 2011

Der Text unter der Anzeige lautet: „Don't take your body for granted. Drink milk.“ Diese Aufforderung impliziert, dass man, da man ja nur diesen einen Körper hat, keine Dummheiten mit ihm anstellen soll – im übertragenen Sinne also auch: ihn nicht zu tätowieren. Die Anzeige illustriert die Tätowierung als Makel, die Grundstimmung ist als negativ zu beurteilen.

Wie bereits erwähnt, ist der nordamerikanische Raum aber auch der einzige, in dem sich immerhin zwei Anzeigen finden, die versuchen, stereotype Vorstellungen von tätowierten Menschen zu dekonstruieren, nämlich die beiden bereits oben eingehender beschriebenen Anzeigen mit dem tätowierten Universitätsprofessor und der tätowierten Geschäftsfrau.

Der nordamerikanische Raum ist der einzige der drei definierten Untersuchungs-räume, in dem Tätowierungen nie zur Illustration von Exotik oder Leichtigkeit eingesetzt wurden. Warum das so ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden, dazu müsste eingehend untersucht werden, ob in einer adäquaten Stichprobe von Printanzeigen ohne Tätowierungen während des Untersuchungszeitraumes überhaupt Exotik thematisiert wurde und vor allem: wie.

Während des Untersuchungszeitraumes wurde in den bemühten Archiven eine Printanzeige aus dem angloamerikanischen Raum gefunden, die ein tätowiertes Baby zeigt, tätowierte Tiere allerdings wurden nicht verzeichnet. Im asiatischen Raum hingegen werden weder tätowierte Tiere noch Babys in der Werbung gezeigt – anders in Europa, wo sogar vor Ziegen und Schweinen mit Tattoos nicht haltgemacht wird.

Besonders beliebt scheinen Werbeanzeigen mit Tätowierten bei Rasierapparat-herstellern zu sein. Gleich zweimal wurde während des Untersuchungszeitraumes mit Tätowierungen für Damenrasierer geworben. Eine Anzeige wurde vom Toiletteartikelhersteller *Energizer* in Auftrag gegeben, die andere von *Gillette*. Beide Anzeigen ähneln sich sehr deutlich:

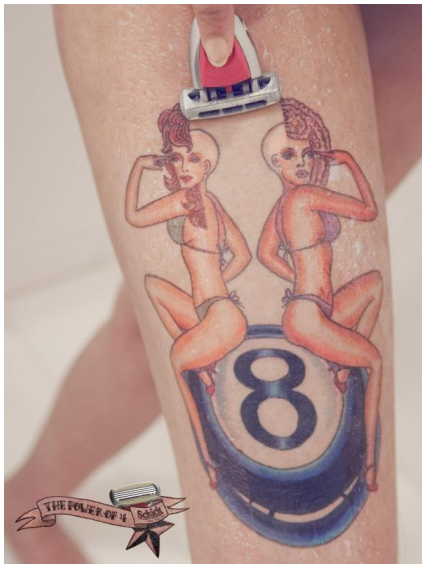


Abbildung 18: USA, 2008: Schick

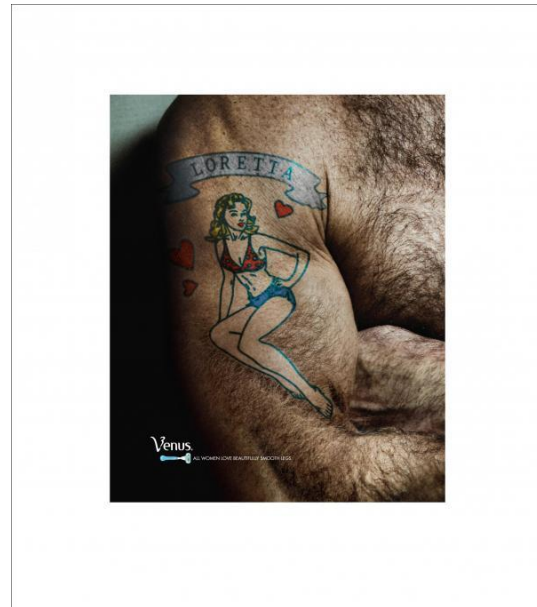


Abbildung 17: USA, 2008 Gillette

Artikel, die direkt mit dem Körper zu tun haben, wie eben Pflegeprodukte, sind besonders beliebte Produktkategorien, für die mit Tätowierten geworben wird. Im ersten Fall ist die Rasierklinge so scharf, dass sie selbst die Haare der tätowierten Pin-Ups rasieren kann, im zweiten Fall veranschaulicht der Slogan „All Women Love to have Smooth Legs“ – auch wenn es sich nur um tätowierte Pin-Ups handelt – dass Frauenbeine einfach dauerhaft glatt sein müssen, so wie die des Pin-Ups.

Überhaupt ist gerade im angloamerikanischen Raum das Motiv des Pin-Ups eines, das besonders oft in den analysierten Anzeigen verwendet wurde. So verwenden vier von 21 Sujets dieses Motiv, während zweimal ein klassisches Namenstattoo und einmal ein Biker-Motiv (Adler mit Banderole „Born to Ride“) vertreten sind.

In einem Drittel der untersuchten Sujets werden also Motive verwendet, die sehr stark an die Ursprünge der Tätowierkunst in Amerika erinnern: Neben Tätowierungen von Ankern und Schwalben galten Frauenkörper als beliebte Motive unter den Matrosen, Biker-Motive wurden in den 1960ern ins Repertoire aufgenommen¹⁸⁸.

Möglicherweise hat man sich dieser Motiv-Klassiker bedient, weil diese gemeinhin bekannt sind, sie werden als Tätowierungen erkannt und bedürfen durch ihre Einfachheit keiner näheren Betrachtung, sodass die Aufmerksamkeit des Betrachters und der Betrachterin nicht allein der Tätowierung gehört, sondern mitunter auch dem beworbenen Produkt.



Abbildung 19: Kanada, 2004: Awareness

Als besonders erwähnenswert erscheint eine im Jahr 2004 erschienene Anzeige aus Kanada. Es handelt sich dabei um den Aufruf, sein Stimmrecht in Anspruch zu nehmen und zur Wahl zu gehen. Abgebildet ist ein durch die weißen Haare und die Falten erkennbarer älterer Mann in einem konservativen karierten Hemd und einer Jacke. Der Mann trägt eine Brille, seine Stirn ist gerunzelt, er blickt direkt in die Kamera.

Anstatt seiner eigenen Mundpartie sieht man jedoch die eines wahrscheinlich jüngeren Mannes, es sieht so aus, als ob der jüngere Mund aus einem Foto herausgerissen und dem älteren Mann über dessen Mund gelegt worden wäre. Das Bild des jüngeren Mundes zeigt Kinnbart, ein Labret-Piercing und sichtbare Halstätowierungen.

¹⁸⁸ vgl. De Mello (2000), S. 67

Der Slogan der Anzeige lautet: „When you don't vote, you let others speak for you.“ Hier ist der Tätowierte „der Andere“, derjenige mit der nicht wünschenswerten Meinung, die es gilt, nicht zu Wort kommen zu lassen. Diese Anzeige stellt die tätowierte Person an den Rand der Gesellschaft – schließlich kann es ja nicht sein, dass auch tätowierte Menschen eine vernünftige Meinung vertreten und vielleicht sogar ähnliche Interessen verfolgen wie andere Mitbürger.

8.2 Asien

Insgesamt stammten 25 der nach den vorgegebenen Kriterien gefundenen Sujets aus dem asiatischen Kulturraum. In acht von ihnen wurden tätowierte Frauen gezeigt, in zweien war das Geschlecht nicht erkennbar, während 15 männliche Tätowierte abgebildet wurden. 20 % der Anzeigen verwenden die Tätowierung um Dauerhaftigkeit damit auszudrücken, 16 % dienen der Illustration von Härte und je 12 % der Darstellung von Individualität, Kunst und Leichtigkeit. Auch in diesem Kulturraum wird mit den Tätowierten vorrangig für den Körper betreffende Produkte geworben, gleich danach, mit 16 % Anteil, folgt Werbung für Haushaltsartikel wie beispielsweise Waschmittel oder Wandfarbe. Im europäischen und angloamerikanischen Kulturraum spielt diese Warengruppe eine eher untergeordnete Rolle.

80 % der analysierten Anzeigen stellen die tätowierte Person oder die Tätowierung neutral dar, 8 % der Anzeigen vermitteln ein negatives, 12 % ein positives Bild von Tätowierten. Seit 2007 erfolgt eine überwiegend neutrale Darstellung.

Im Vergleich mit den beiden übrigen Kulturräumen zeigt sich, dass im asiatischen Kulturraum besonders häufig in den analysierten Anzeigen der Tätowiervorgang an sich ein Thema ist und dargestellt wird.

Während sich in Angloamerika nur eine solche Anzeige findet und in Europa nur zwei, so sind es in Asien fünf – was immerhin ein Fünftel der analysierten Anzeigen ausmacht. War das Tätowieren in Asien gerade nicht verboten, war man schon immer stolz auf die Tätowiertradition, weshalb Tätowiermeister ein besonderes Ansehen genossen.

Heute sind auch in der westlichen Welt asiatische Motive immer beliebter, einige Namen, beispielsweise Horihide und Shige, sind in der Szene ein Begriff. Möglicherweise schlägt sich das aktuell hohe Ansehen der Tätowierkünstler auch in den Anzeigen nieder. Diese Vermutung wird durch die Tatsache verstärkt, dass rund 12 % der Anzeigen mit der Darstellung von Tätowierungen als Kunstwerke arbeiten, die Tätowierung also Ansehen als Kunstform und der Tätowierer als Künstler hat.

Dass Tätowierungen eine ernsthafte Kunst darstellen, wird auch dadurch deutlich, dass in den gefundenen Anzeigen im asiatischen Raum keine tätowierten Babys oder Tiere vorkamen, ganz anders verhält sich dies in Europa, wo nicht nur tätowierte Babys, sondern auch tätowierte Schweine, Hunde und Schafe gezeigt werden. Im angloamerikanischen Raum wird ein tätowiertes Baby zu Werbezwecken abgebildet.

Auch im asiatischen Raum besinnt man sich – ebenso wie in Angloamerika - in der Werbung auf die Wurzeln der jeweiligen Tätowiertradition. Während im angloamerikanischen Raum Matrosenmotive wie Pin-Ups und Namenstattoos besonders häufig verwendet werden, so wird in asiatischen Anzeigen ebenfalls traditionelles Tätowiergut eher verwendet als Motive aus anderen Kulturkreisen. Drachen, Samurais und Schriftzeichen werden ebenso bemüht wie Tigerdarstellungen und sogar Ganzkörpertätowierungen nach typisch asiatischer Art, wie im Beispiel unten in einer Awareness-Kampagne für Greenpeace.



Abbildung 20: China, 2008: Greenpeace

Der dargestellte Tätowierte trägt einen Bodysuit mit einem traditionellen Motiv. Neben einem Samurai ist auch ein Wal abgebildet, dieser allerdings mit abgehackter Schwanzflosse und aus einer Wunde blutend.

Der Schriftzug rechts lautet: „Not all traditions deserve to be preserved. Put an end to whaling in Japan.“ Auch hier wird implizit zum Ausdruck gebracht, dass man stolz auf die Tätowiertradition ist, dass es sich um eine erhaltenswerte Tradition handelt – ganz im Gegensatz zum Walfang.

Eine weitere bemerkenswerte Anzeige stammt aus der Türkei. Sie überrascht den westlichen Betrachter durch ihre Freizügigkeit, die vorurteilsgeprägte Menschen von einem islamisch geprägten Land eventuell nicht erwarten würden.



Abbildung 21: Türkei, 2008: Berk

Immerhin schreiben die Bekleidungs Vorschriften des Islams den gläubigen Muslima vor, ihren Körper so zu verhüllen, dass Körperkonturen nicht erkennbar sind, auch die Haare sollen bedeckt werden¹⁸⁹. Dabei ist aber gerade die Türkei aufgrund ihres Laizismus sehr darauf bedacht, auch in der Werbung keine Glaubensinsignien (z. B. das Kopftuch) zu zeigen.

¹⁸⁹ vgl. <http://www.religion-online.info/islam/themen/kleidung.html>, Stand: 10. Mai 2011

Es sind durchaus auch erotische Reize, mit denen die Anzeige hier arbeitet: Man sieht die entblößten Beine einer jungen Frau, an denen gerade ein Tätowierer arbeitet, um den edlen Strümpfen ein passendes Strumpfband zu tätowieren. Diese Anzeige erinnert an die Zeiten, in denen tätowierte Frauen die wahre Attraktion des Zirkus waren – nicht so sehr wegen ihrer Körperbemalung, sondern weil zum Zeigen ebendieser oftmals auch der ein oder andere Körperteil entblößt werden musste.

Besonders aktiv in der Produktion von Anzeigen mit tätowierten Menschen war während des Untersuchungszeitraumes übrigens die Republik Singapur. Als flächenmäßig kleinster Staat Südostasiens listeten die verwendeten Archive für den Untersuchungszeitraum sechs Anzeigen – rund ein Viertel der für den asiatischen Raum gefundenen Anzeigen stammt also aus Singapur.

Insgesamt präsentiert sich der asiatische Kulturraum in Bezug auf Werbeanzeigen mit tätowierten Menschen als traditionsbewusst und ernsthaft, Tätowierungen werden nicht als Makel, sondern als sehr alter Teil asiatischer Kultur begriffen und sogar als Kunstwerke in Szene gesetzt.

8.3 Europa

70 % der insgesamt 37 analysierten Sujets den europäischen Kulturraum betreffend zeigen tätowierte Männer, nur 24 % haben eine tätowierte Frau zum Inhalt, während in 5 % der Anzeigen das Geschlecht nicht eindeutig erkennbar war. Die Hauptintention der in Europa verwendeten Anzeigen liegt in der Illustration von Hingabe (30 %) und Härte (14 %), während der Darstellung von Leichtigkeit und Exotik nur eine geringe Bedeutung zukommt (3 %).

Der europäische Raum ist ein sehr produktiver, was die Verwendung von Tätowierungen in der Werbung angeht. So sinkt während des Untersuchungszeitraumes 1998 bis 2010 nur ein einziges Mal die Anzahl der pro Jahr archivierten Anzeigen auf null, ansonsten sind jedes Jahr zumindest zwei Anzeigen verzeichnet.

Auch hier bewirbt der Großteil der Tatvertisings (43 %) Artikel, die den Körper betreffen, anders als in den beiden anderen untersuchten Räumen landet aber in Europa die Werbung für Transportmittel wie Autos und Motorräder auf dem zweiten Platz (22 %). In Asien hingegen warben nur 8 % für Transportmittel, in Amerika nicht eine einzige Anzeige. Auf dem dritten Platz landen Awareness-Kampagnen, die einen Anteil von 14 % an den gefundenen Sujets aus Europa ausmachen.

46 % der Darstellungen erfolgen neutral, 40 % vermitteln ein negatives Bild, 14 % hingegen zeigen positive Bilder tätowierter Menschen. Damit ist der Anteil an negativen Bildern in Europa am höchsten. Mögliche Gründe für ein derartig negatives Bild wurden zuvor schon erläutert.

Während in Asien nur erwachsene Menschen mit Tätowierungen gezeigt werden, so findet sich im angloamerikanischen Raum die Darstellung eines tätowierten Babys. In Europa hingegen sind zwei tätowierte Babys und drei Tiere mit Tätowierungen in den Anzeigen zu finden. Ein Hund, eine Ziege und ein Schwein wurden während des Untersuchungszeitraumes mit Tätowierungen dargestellt. Ob dies einfach nur Ausdruck europäischen Humors ist oder anderen Gründen entspringt, kann nicht beantwortet werden.

Eine Eigenart der Anzeigen mit tätowierten Menschen aus dem europäischen Raum ist, dass während des Untersuchungszeitraums in den verwendeten Archiven ausschließlich für Europa Awareness-Anzeigen gefunden wurden, die sich mit dem Thema HIV beschäftigen.



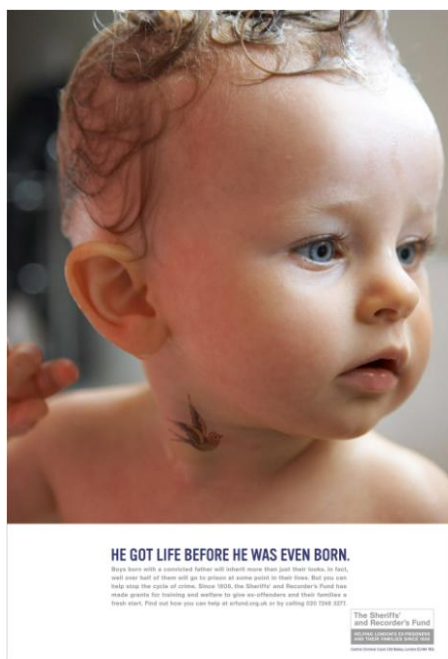
Abbildung 22: Schweiz, 2005: Stop Aids

Diese Anzeigen stammen aus den Jahren 1998 (Schweden), 2003 (Österreich) und 2005 (Schweiz). In jeder der Anzeigen wird der Tätowierte als potenziell HIV-gefährdet dargestellt.

Zwar wird in zumindest zwei der Anzeigen durch durchgestrichene und „übermalte“ Namenstattoos auf ein reges Sexualleben angespielt, allerdings ist dieser Subtext nicht jener, der als Erstes ins Auge fällt. Es sind schließlich Bilder, die besonders schnell erkannt und verarbeitet werden – hier erfordert das Verstehen der Werbebotschaft, nämlich „aktives Sexualleben ohne Schutz = möglicherweise HIV“, rationales Involvement.

Auf den ersten Blick stellt sich die Botschaft folgendermaßen dar: „Tätowierung = möglicherweise HIV“. Dabei ist jedes Tätowierstudio dazu verpflichtet, Hygienevorschriften einzuhalten, es werden Einmalnadeln verwendet und verwendete Farben entsorgt. Das Risiko, sich in einem seriösen Tätowierstudio mit HIV-Erregern zu infizieren ist also denkbar gering.

Eine besonders negative Darstellung tätowierter Menschen findet sich in einer Anzeige aus dem Jahr 2009, sie stammt aus dem Vereinigten Königreich und zeigt ein Baby mit der Tätowierung einer Schwalbe am Hals.



Der Text unter dem Bild lautet: „He got Life before he was even born. Boys born with a convicted father will inherit more than just their looks. In fact, well over half of them will go to prison at some point in their lives. But you can help stop the cycle of crime. Since 1808, the Sheriff's and Recorder's fund has made grants for training and welfare to give ex-offenders and their families a fresh start. Find out how you can help at srfund.org.uk or by calling 020 72 48 32 77.“

Abbildung 23: UK, 2009: Sheriff's fund

In dieser Werbung dient eine einzelne kleine Tätowierung am Hals des Babys dazu, es als möglicherweise kriminell zu brandmarken, die Tätowierung wird als Erkennungszeichen für Kriminalität eingesetzt – ganz im Sinne des zuvor bereits erwähnten Cesare Lombroso, der in Tätowierungen ein unleugbares Merkmal krimineller Subjekte sah.

8.3.1 Nabelschau in Österreich

Zwar ist Österreich ein vergleichsweise kleines Land, weshalb auch keine aktuellen Statistiken über tätowierte Menschen hierzulande vorliegen. Legt man allerdings die Zahlen aus Deutschland zugrunde, wonach im Jahr 2006 bereits 8,5 % der deutschen Allgemeinbevölkerung tätowiert waren, ist wohl auch zirka jeder zehnte Österreicher bzw. jede zehnte Österreicherin tätowiert. Dennoch ist das Aufkommen an Werbesujets mit tätowierten Models relativ gering.

Lediglich in den Jahren 2000, 2003 und 2005 wurde mit tätowierten Menschen geworben, allerdings überwiegend mit einer negativen Darstellung von Tätowierungen bzw. tätowierten Menschen. Auffällig ist außerdem, dass ausschließlich tätowierte Männer dargestellt wurden. Den Auftakt machte im Jahr 2000 die Creditanstalt mit einer Werbung für eine Pensionsvorsorge:

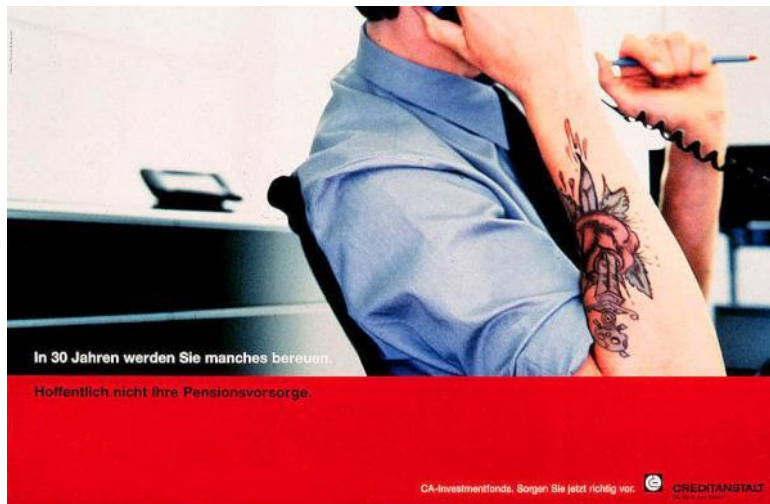


Abbildung 24: Werbung CA, 2000

Der Text der Anzeige lautet: „In 30 Jahren werden Sie manches bereuen. Hoffentlich nicht Ihre Pensionsvorsorge.“ Eindeutig wird hier auf den tätowierten Arm des als Angestellten inszenierten Models angespielt. Die Tätowierung wird in diesem Zusammenhang als ein Makel dargestellt, als Fehler, den

man später bereuen wird. Der Text bringt nicht etwa zum Ausdruck, dass es sein könnte, dass man später etwas bereut, was man in jungen Jahren getan hat, vielmehr drückt die Verwendung des Futurs aus, dass es unumgänglich so sein wird.

Auch die zweite Printanzeige, die drei Jahre später erschien, zeigt wieder einen Mann. Es handelt sich um eine Aids-Awareness-Kampagne der Aids Hilfe. Zu sehen sind zwei Männer in einer Bar, einer davon hat eine lange Pinocchio-Nase, die ihn als Lügner enttarnt. Zwischen den beiden steht der Text „Kondome in meiner Größe gibt's nicht.“

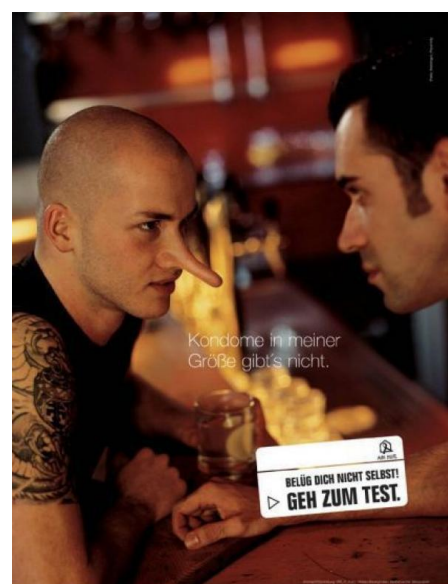
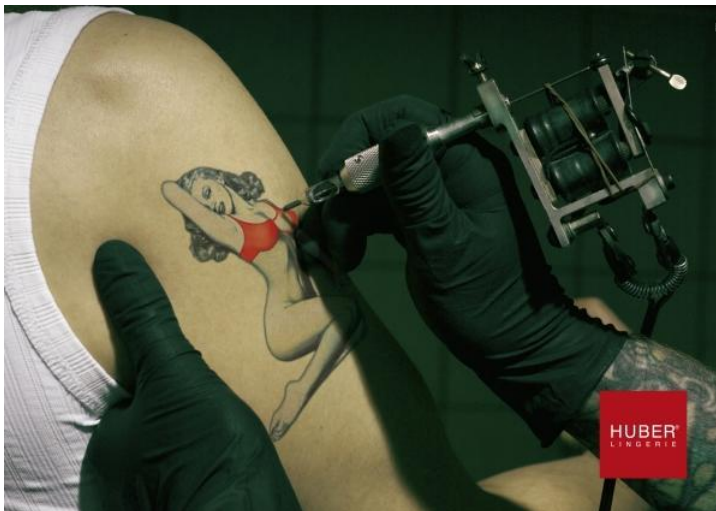


Abbildung 25: Aids Hilfe, 2003

Die lange Nase enttarnt den glatzköpfigen und tätowierten jungen Mann als Lügner und als potentielle HIV-Gefahr. In diesem Falle ist die Tätowierung nicht als Hauptmerkmal eingesetzt worden, sondern um den Träger als unguenen unsympathischen, verlogenen und vielleicht auch gefährlichen Menschen zu inszenieren.

Erst im Jahr 2005 erfährt die Tätowierung in der österreichischen Werbung eine Art Aufwertung. Dann nämlich, als die Firma Huber Trikot mit einer Anzeige für ihre Unterwäsche auf den Plan tritt:



In dieser Anzeige wird die Tätowierung verwendet, um Hingabe zu illustrieren. Der Mann, dem der tätowierte Oberarm gehört, ist so sehr von der Huber-Unterwäsche fasziniert, dass er sogar seinem Pin-Up einen BH der Marke gönnt.

Abbildung 26: Huber Trikot, 2005

In diesem Falle wurde die Ausdruckskraft der Tätowierung als Zeichen der Hingabe humorvoll eingesetzt, um Begeisterung auszudrücken. Seit 2005 ist keine österreichische Anzeige mit tätowierten Menschen mehr in den Webarchiven gelistet. Auch aus eigenen Wahrnehmungen kann das völlige Fehlen dieser seit nunmehr sechs Jahren bestätigt werden. Auch die Menschen in Österreich sind tätowiert, auch Frauen hierzulande tragen Tattoos – und bei Weitem nicht alle sind HIV-infizierte Lügner, die ihre Tätowierungen bereuen. Diese Tatsache findet keine Abbildung in der österreichischen Werbelandschaft.

Der Grund in der überwiegend negativen Darstellung tätowierter Menschen in der österreichischen Werbung könnte vor allem darin liegen, dass während der Zeit des Nationalsozialismus im Konzentrationslager Auschwitz-Birkenau den Inhaftierten eine Nummer auf den Unterarm tätowiert wurde, die fortan ihrer Identifizierung diene. Angeblich war dies gängige Praxis in allen Konzentrationslagern, in der Literatur findet sich ein Beleg nur für Auschwitz-Birkenau¹⁹⁰.

Nicht nur jüdische Menschen, sondern auch sowjetische Kriegsgefangene wurden mit Hilfe eines Metallstempels und Farbe zwangstätowiert. Sie wurden damit gleichsam zu einer Nummer, ihrer persönlichen Identität beraubt. Der Gedanke hinter dieser Art von Tätowierung steht damit im krassen Widerspruch zur Tätowierpraxis unserer Zeit, in der Tätowierungen mitunter ein Werkzeug sind, die eigene Individualität und Persönlichkeit auszudrücken.

Die negativen Konnotationen, mit der Tätowierungen seit den 1940er Jahren in Österreich behaftet sind, haben sich immer noch nicht vollständig gelöst. Jene Generation, die am Ende des Zweiten Weltkrieges die jungen Erwachsenen stellte, ist nunmehr die älteste Generation, die diese schreckliche Zeit noch am eigenen Leib erfuhr. Doch auch in Österreich vollzieht sich der Wandel an Bedeutungszuschreibungen, langsam zwar, aber doch.

Zu erkennen ist dieses Umdenken einerseits an der auch hierzulande wachsenden Anzahl an Tattoo Conventions und Tätowierstudios, andererseits auch am Interesse des österreichischen Privatsenders ATV, der mittlerweile ebenfalls eine Doku-Soap ausstrahlt, die Tätowierer bei der Arbeit zeigt („Schöne Schmerzen“).

¹⁹⁰ vgl. Dlugoborski/Piper (1999), S. 24

9 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Auf der Grundlage der erhobenen Daten sollen nun die bereits eingangs vorgestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

- 1.) Die erste Forschungsfrage lautete: *„Wie verändert sich die Anzahl der in den verwendeten Archiven registrierten Werbeanzeigen mit tätowierten Menschen während des Untersuchungszeitraums 1998 bis 2010?“*

Für die Hypothese, wonach die Anzahl der Sujets mit tätowierten Menschen während des Untersuchungszeitraumes ansteigt, konnten bestätigende Daten ermittelt werden: 1998 wurden drei Sujets mit Tätowierungen in den verwendeten Archiven gefunden, diese Anzahl steigt über den Untersuchungszeitraum bis auf eine Spitze von 11 Anzeigen (2008) an und sinkt 2010 leicht auf 8 Anzeigen, dennoch hat sich vom Beginn der Untersuchung bis zum Ende die Anzahl der archivierten Sujets letztlich fast verdreifacht.

- 2.) *„Wie sieht die Geschlechterzusammensetzung aller analysierten Anzeigen während des Untersuchungszeitraumes aus?“* lautete die zweite Forschungsfrage.

Der erste Teil der Hypothese, wonach erwartet wurde, mehr tätowierte Männer als tätowierte Frauen in den ausgewählten Anzeigen vorzufinden, konnte bestätigt werden, da 55 der 83 verwendeten Anzeigen mit tätowierten Männern arbeiteten, lediglich 24 zeigten ein weibliches tätowiertes Model, bei vier der Sujets war keine eindeutige Geschlechterzuordnung möglich.

Der zweite Teil der Hypothese, der davon ausgeht, dass sich die Geschlechterzusammensetzung bis zum Ende des Untersuchungszeitraumes angleicht, konnte nicht bestätigt werden. Zwar ist die Anzahl der Sujets mit tätowierten Frauen zum Ende des Untersuchungszeitraumes hin höher als zu Beginn im Jahr 1998, allerdings beträgt auch 2010 und 2009 der Anteil an Frauen weniger als 40 %. Lediglich das Jahr 2008 ist eine Ausnahme: In diesem Jahr beträgt der Frauenanteil 70 %.

3.) Die nächste Forschungsfrage lautete: *„Für welche Warengruppe wird in der Gesamtheit der analysierten Anzeigen vorwiegend mit Tätowierungen geworben?“*

Vermutet wurde, dass der Großteil der für die Untersuchung verwendeten Anzeigen für Produkte wirbt, die direkt mit dem Körper zu tun haben, also Kleidung, Körperpflegeartikel etc. Diese Hypothese konnte durch die ermittelten Daten bestärkt werden. Beinahe die Hälfte aller analysierten Anzeigen (48 %) warb für Produkte, die in einem direkten Zusammenhang mit dem Körper stehen (Körperpflege, Bekleidung, Genuss- und Lebensmittel), 12 % der Anzeigen warben mit tätowierten Körpern für Transportmittel, 11 % für Awareness, gefolgt von Elektronik (9 %), Freizeiteinrichtungen (8 %), Haushalt (7 %) und Dienstleistungen (5 %).

- 4.) Forschungsfrage Nummer vier hieß: *„Welche Stimmung vermitteln die ausgewählten Sujets hauptsächlich?“*

Angenommen wurde, dass in den meisten Anzeigen zum Ausdruck gebracht wird, dass Tätowierungen etwas Negatives sind. Für die Richtigkeit dieser Hypothese sprechen die Ergebnisse der Untersuchung, da für 7 der untersuchten 13 Jahre festgestellt wurde, dass die Anzeigen tätowierte Menschen oder Tätowierungen als etwas Negatives darstellen, in drei Jahren wurde ein neutrales Bild vermittelt, während die Stimmungs-Jahresbilanz nur für drei Jahre ein positives Ergebnis aufweist, d.h. nur in drei Jahren die vermittelte Stimmung gegenüber Tätowierten oder Tätowierungen positiv ausfiel.

- 5.) Die sechste Forschungsfrage beschäftigte sich mit dem (zuvor definierten) Stereotyp des tätowierten Knastbruders: *„Wie wird das Stereotyp des ‚tätowierten Knastbruders‘ im Untersuchungszeitraum in den archivierten Anzeigen eingesetzt?“*

Erwartet wurde, dass dieses Stereotyp häufig und vor allem dann eingesetzt wird, wenn es um die Bewerbung von Waren geht, die im weitesten Sinne mit dem Bedürfnis nach Sicherheit zu tun haben. Erstaunlicherweise wurde der „tätowierte Knastbruder“, der durch seine Kleidung, seinen Gesichtsausdruck, seine Accessoires und den Text der Anzeige charakterisiert wurde, nur ein einziges Mal während des gesamten Untersuchungszeitraumes dargestellt.

Der Hypothese gemäß bewirbt diese Anzeige ein Produkt, das mit Sicherheitsbedürfnis zu tun hat, nämlich eine Virenschutz-Software. Das Stereotyp des Knastbruders ist nicht zu verwechseln mit der Verwendung einer Tätowierung, um Bösartigkeit auszudrücken, da es im ersten Fall um das traditionelle Bild des „Häfnbruders“ geht, im Gegensatz dazu aber eine Tätowierung an einem Baby durchaus auch Bösartigkeit veranschaulichen kann.

6.) „Welchem Illustrationszweck dient die Darstellung tätowierter Menschen bzw. von Tätowierungen in den untersuchten Printwerbeanzeigen?“ war die sechste Forschungsfrage, der mit dieser Arbeit nachgegangen wurde.

Die Vermutung lautete, dass Tätowierungen in der Printwerbung vor allem dann eingesetzt werden, wenn eine gewisse Härte und Coolness illustriert werden sollten. Auch für diese Hypothese fanden sich keine bestätigenden Daten. Der Untersuchung zufolge ist es vor allem die Dauerhaftigkeit, die eine Tätowierung in den untersuchten Anzeigen illustrieren soll (17 %), am zweithäufigsten wird Hingabe damit zum Ausdruck gebracht (16 %), erst am dritthäufigsten wird mit einer Tätowierung in den untersuchten Anzeigen Härte und Coolness veranschaulicht (13 %). Die Darstellung von Individualität belegt mit 11 % den vierten Platz.

7.) Die abschließende Forschungsfrage beschäftigte sich mit Stimmungsdifferenzen zwischen den untersuchten Kulturräumen. Die Hypothese lautete: Da die Tätowiertradition in Asien eine sehr lange Vergangenheit hat, ist es wahrscheinlich, dass im asiatischen Raum tätowierte Menschen positiver dargestellt werden als im prude geltenden angloamerikanischen oder durch seine jüngste Vergangenheit der Zwangstätowierungen geprägten europäischen Raum.

Tatsächlich wurden für den asiatischen Raum nur 8 % eindeutig negative Anzeigen unter den verwendeten ermittelt, in Europa waren 40 % der Anzeigen eindeutig negativ, im angloamerikanischen Raum 29 %. Allerdings wurden die meisten eindeutig positiven Anzeigen im angloamerikanischen Raum (29 %) gefunden (15 % in Europa, 12 % in Asien). Spitzenreiter unter der Anzahl neutraler Darstellungen, also mit Anzeigen, die weder ein eindeutig negatives oder positives Bild von Tätowierungen oder Tätowierten vermittelt, war mit 80 % ebenfalls Asien (46 % im europäischen und 42 % im angloamerikanischen Kulturraum).

10 FAZIT

Wie der Blick auf das Fernsehprogramm zeigt, werden Reality-Shows rund um das Thema „Tätowierung“ immer beliebter, einige Tätowierer, beispielsweise Kat von D oder Corey Miller, sind nicht nur noch innerhalb der Szene wahre Größen, sondern international bekannt. In den Regalen der Supermärkte finden sich Fachmagazine, auch im Alltag begegnet man immer mehr tätowierten Menschen. Die Beliebtheit besonders in jüngeren Generationen ist also durchaus gegeben – warum also arbeitet die Werbung mit durchwegs negativen Bildern tätowierter Menschen?

Natürlich sind nicht alle Tätowierten hochgebildete Manager in Führungspositionen, aber auch nicht alle Tätowierten sind asoziale und gewaltbereite Knastbrüder. In den analysierten Anzeigen finden sich durchaus auch positive Beispiele, leider überwiegt aber die Darstellung in negativen Kontexten, besonders Europa und Angloamerika haben diesbezüglich Nachholbedarf.

Besonders wenn man die zuvor diskutierte Integrationsfunktion der Massenmedien berücksichtigt, könnte man fast schon eine adäquatere Darstellung verlangen. Wo sind all die tätowierten Bankangestellten, Lehrer und Büroangestellten? Es gibt sie, leider aber in gängigen Tattoo-„Reality“-Dokus viel zu selten und in der Werbung fast gar nicht. Kein Wunder also, dass Tätowierungen in unserer modernen Welt immer noch zur Diskriminierung bei der Arbeitssuche oder zu schiefen Blicken älterer Generationen führen.

11 AUSBLICK

Nachdem nun untersucht wurde, wie tätowierte Menschen in der Werbung aktuell und im Laufe der letzten zwölf Jahre in Werbeanzeigen aus dem asiatischen, angloamerikanischen und europäischen Raum dargestellt oder inszeniert wurden, könnten weitere Untersuchungen sich mit der Darstellung und Inszenierung in Südamerika oder beispielsweise in unterschiedlichen Religionsräumen beschäftigen.

Zwar wurden in der vorliegenden Arbeit lediglich Printanzeigen untersucht, da mittlerweile aber auch schon in Versandhauskatalogen oder in der Fernsehwerbung tätowierte Menschen eingesetzt werden, könnte weiters erforscht werden, ob sich das Bild dem hier gezeichneten in anderen Medien widerspiegelt oder andere Formate auch andere Inszenierungen bedeuten.

Wenn der Trend anhält und Tätowierungen weiterhin an Ansehen gewinnen, könnte es durchaus sein, dass eine ähnliche Untersuchung wie diese schon in wenigen Jahren zu völlig anderen Ergebnissen kommt. Denn wenn selbst stark tätowierte Menschen selbstverständlicher Bestandteil der Gesellschaft sind, wird sich das in der Werbung widerspiegeln. Tätowierungen werden dann nicht mehr als Makel inszeniert, sondern als selbstverständliches Attribut des dargestellten Menschen. Nicht die Tätowierung, sondern der Träger und die Trägerin werden wieder wichtiger.

12 DANKSAGUNG

Für seine Hilfe und Unterstützung möchte ich in erster Linie Univ. Prof. Dr. Rainer Gries danken, der von Anfang an an mich und meine Idee geglaubt hat und diese für erforschenswert befand.

Außerdem geht mein riesiger Dank an Max, Max, nochmal Max und Niva, die sich als sehr geduldig, rücksichtsvoll und hilfreich erwiesen, sowie an meine Eltern, die mir Wurzeln und Flügel geben. Außer, dass die beiden kein Verständnis für Farbe unter der Haut haben, sind sie die perfekten Eltern.

Große Unterstützung in jeder Lebenslage waren außerdem Kali (die für mich einfach so nach Klagenfurt fährt), Meli (mit der man Pferde, aber keine Himbeeren stehlen kann), Christa & Verena (Freundinnen wie Sterne: auch wenn man sie mal nicht sieht – sie sind immer da!) Chrissy, Geri (der manchmal so viel klüger ist als ich) und die Gintis. Danke auch an Oma und Opa!

Nicht unerwähnt seien Gerhard und Erwin, die mir viel Zeit und Farbe gewidmet haben.

13 QUELLEN

13.1 Literatur

ALLEN, TRICIA/GILBERT, STEVE: Polynesia. In: Gilbert, Steve (Hrsg): Tattoo History. A Sourcebook. New York 2000, S. 21-29.

ALLPORT, GORDON W: The Nature of Prejudice (1954). 25th Anniversary Edition. 3rd Edition, New York, 1979.

BHAT, SUBODH/LEIGH, THOMAS W./WARDLOW, DANIEL L.: The Effect of Homosexual Imagery in Advertising on Attitude towards the Ad. In: Journal of Homosexuality, Vol. 31, Issue 1 & 2. S. 161-176, New York, 1996.

BENTHIEN, CLAUDIA: Skin. On the cultural Border between self and the world. Reinbeck bei Hamburg, 1999.

BOCKRATH, FRANZ: Schmerzempfinden als Ausdruckserleben. Zur Technologisierung des Körpers am Beispiel der Haut. In: Bockrath, Franz/Boschert, Bernhard/Franke, Elk (Hrsg.): Körperliche Erkenntnis. Formen reflexiver Erfahrung. Bielefeld 2008, S. 89-117.

BURKART, ROLAND: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage, Wien 2002.

CAPLAN, JANE/TORPEY, JOHN: Documenting Individual Identity. Princeton (New Jersey/USA), 2001.

CARRIGAN, MARYLYN/SZMIGIN, ISABELLE: The Representation of Older People in Advertisements: Ageism in Advertising. In: International Journal of Market Research, 41(3), S. 311-326. Online verfügbar unter: <http://www.mrs.org.uk/publications/ijmr.htm>, Stand: 12. April 2011

CHARTA DER GRUNDRECHTE DER EUROPÄISCHEN UNION (2000/C 364/01); Artikel 21. Online verfügbar unter: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_de.pdf, Stand: 04.04.2011

CLINTON, SANDERS/VAIL, D. ANGUS: Customizing the Body: the art and culture of tattooing. Erweiterte Ausgabe von 1998, Philadelphia 2008

DAMPIER, WILLIAM: A new voyage round the world. 4. Auflage, London 1699

DARWIN, CHARLES: The Descent of Man. Part 3. Original 1871, Nachdruck Biblio Bazar 2008

- DE MELLO, MARGO: Bodies of Inscription. A cultural history of the modern tattoo community. Duke University Press 2000.
- DLUGOBORSKI, WACLAW/PIPER, FRANCISEK: Auschwitz 1940-1945. Die Häftlinge. Auschwitz-Birkenau, 1990.
- DYSON-HAMBLY, WILFRID: The History of Tattooing. Original London 1925, Neuauflage New York 2009
- EISENHOFER, STEFAN: Afrika: Reichtum der Formen – Kraft der Farben. In: Gröning, Karl: Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst. München 2001, S. 112 - 169
- ELDRIDGE, CHUCK: The Marlboro Man. Tattoo Archive, Spring 1990, S. 7 - 9
- FLEMING, JULIET: Graffiti and the writing arts of early modern England. London, 2011
- FUCHS, ERNST: Ur-Kunst, Selbstgestaltung. Die Transzendierung des Selbst. In: Gröning, Karl (Hrsg.): Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst., München 2001. S. 9
- FURNHEIM, ADRIAN/MAK, TWIGGY: Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies done on five Continents over 25 Years. In: Sex Roles, Vol. 41/Nr. 5-6, September 1999, S. 413 - 437.
- GALASSI, SILVANA: Gibt es geborene Verbrecher? Online verfügbar unter: <http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Kriminologie/Vererbun g.html>, „Wissenschaft öffentlich“ der Universität Bielefeld, 2005. Stand: 12. Mai 2011
- GILBERT, STEVEN (HRSG.): Tattoo History. A Sourcebook. Hongkong, 2000.
- GREEN, TERISA: The Tattoo-Encyclopedia. New York, 2003.
- GRIES, RAINER: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien, 2008.
- GRÖNING, KARL (HRSG.): Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst. München, 2001.
- GUGUTZER, ROBERT: Soziologie des Körpers. Wetzlar, 2004.
- GUSTAFSON, MARK: The Tattoo in the Later Roman Empire and Beyond. In: Caplan, Jane (Hrsg.): Written on the Body. The Tattoo in European and American History. New Jersey, 2000. S. 17-31.

HARDY, DON ED: Current Events, 1996. In: Gilbert, Steven (2000): Tattoo History. A Sourcebook. Hongkong 200, S. 196-207.

HART, CAREY: Inked. New York, 2008.

HERKNER, WERNER: Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern, 2001.

HESS, HENNER: Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung. In: Maletzke, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. S. 47-58, Berlin, 1975.

HÖLSCHER, BARBARA: Das Denken in Zielgruppen. Über die Beziehung zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden 2002, S. 481-496

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden, 2008.

HOLTZ-BACHA, Christina (a): Köcheln auf kleiner Flamme. In: dies. (Hrsg.), S. 5-14, Wiesbaden, 2008a.

HOWSON, ALEXANDRA: The Body in Society. An Introduction. Cambridge, 2004.

HUDSON, KAREN L.: Living Canvas. Your total guide to Tattoos, Piercings and Bodymodification. California, 2009.

JÄCKEL, MICHAEL: SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. München, 2009.

KAPLAN, DAVID E./DUBRO, ALEC: Yakuza. Japan's criminal underworld. Expanded Edition, California 2003

KNOBLAUCH, HUBERT: Kulturkörper. Die Bedeutung des Körpers in der sozialkonstruktivistischen Wissenssoziologie. In: Schroer, Markus (Hrsg.): Soziologie des Körpers. S. 92 – 113, Frankfurt/Main, 2005.

KOTLER, PHILIP: Marketing Insights from A-Z. 80 concepts every manager needs to know. New Jersey, 2003.

KRUTAK, LARS: The Arctic. In: Gilbert, Steve (Hrsg.): Tattoo History. A Sourcebook. Hongkong 2000, S. 173-185

LEVIN, JUDITH: Tattoos and Indigenous Peoples. New York, 2009.

LEVINS, HOAG: The changing cultural status of the tattoo arts in America. Online verfügbar unter:
<http://www.tattooartist.com/history.html>, Stand: 12. Mai 2011

LUHMANN, NIKLAS: Die Realität der Massenmedien, Düsseldorf 1994. In: Rössel, Jörg/Schimank, Uwe/Vobruba, Georg (Hrsg.): Die Realität der Massenmedien, S. 7-151, Wiesbaden, 2009.

MALETZKE, GERHARD (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin, 1975.

MALLERY, GARRICK: Picture-Writing of the American Indians. Vol 1. Ungekürzter Nachdruck der Originalfassung von 1893, Toronto 1972.

MASTRO, DANA E./STERN, SUSANNAH R.: Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 47, Issue 4, Dec. 2003, S. 638-647.

MITCHELL, ADRIAN: Dampier's Monkey. The South Seas Voyages of William Dampier. Kent Town, 2010

PARRY, ALBERT: Tattoo. Secrets of a Strange Art. New York 2006, unveränderter Nachdruck der Ausgabe von 1933.

PETER, HANNS: Meister der Tatauierkunst: Die Bewohner Polynesiens. In: Gröning, Karl (Hrsg.): Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst. München 2001, S. 92 - 109.

REGNERY, CLAUDIA: Die Deutsche Werbeforschung 1900-1945, Münster 2003

REICHEL-DOLMATOFF, ELISABETH: Vorwort, in: Gröning, Karl (Hrsg.): Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst. München, 2001.

REINHARDT, JAN D./GRADINGER, FELIX: Behinderung in der Werbung. Zwischen Unsichtbarkeit und Provokation. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. S. 91-105, Wiesbaden, 2007.

REINHOLD, GERD: Familie und Beruf in Japan. Zur Identitätsbildung in einer asiatischen Industriegesellschaft. Sozialwissenschaftliche Abhandlungen der Görres-Gesellschaft. Band 7. Berlin, 1981.

RICHTLINIE 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über irreführende und vergleichende Werbung, Art. 2a. Online verfügbar: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF>, Stand: 21. April 2011

RONNEBERGER, FRANZ: Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz (Hrsg.): Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV, S. 32-91, Stuttgart, 1971.

SALLER, MARTIN: Japan: Bemalte Gesichter – Geschmückte Körper. In: Gröning, Karl: Geschmückte Haut. Eine Kulturgeschichte der Körperkunst. München 2001, S. 200-223.

SCHMIDT, SIEGFRIED J.: Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Wiesbaden, 1996.

SCHROER, MARKUS (Hrsg.): Soziologie des Körpers. Frankfurt/Main, 2005.

SIEGERT, GABRIELE/BRECHEIS, DIETER: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010.

SPINDLER, KONRAD (1996): Iceman's last week. In: Spindler, Konrad/Wilfling, Harald/Rastbichler-Zissernig, Elisabeth et al.: Human Mummies. Wien 1996, S. 249-263

STEWART, SAMUEL: Bad Boys and Tough Tattoos. A Social History of the Tattoo with Gangs, Sailors and Street-Corner Punks, 1950-1960. New York, 1990.

STIRN, AGLAJA/BRÄHLER, ELMAR/HINZ, ANDREAS (2006): Prävalenz, Soziodemografie, mentale Gesundheit und Geschlechtsunterschiede bei Piercing und Tattoo. In Psychother Psychmed 2006, 56 (11), S. 445-449

TYKWER, JÖRG/NEUMANN-BRAUN, KLAUS/AUFENANGER, STEFAN: Kinder, Tiere, Frauen – Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie. In: Charlton, Michael (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein Westfalen, Opladen 1995, Vol. 17, S. 203-225.

UNTERREINER, KATRIN: Sisi. Mythos und Wahrheit. Wien, 2005.

VON DRACHENBERG, KATHERINE: High Voltage Tattoo. New York, 2009.

WILK, NICOLE M.: Die ges(ch)ichtslose Frau. Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden, 2008. S. 50 – 74

WOJCIK, DANIEL: Punk and neo-tribal body art. Mississippi, 1995

ZIMMERMANN, KONRAD: Tätowierte Thrakerinnen auf griechischen Vasenbildern. In: Jahrbuch des Deutschen Archäologischen Instituts, Band 95/1980, S. 163-196.

ZURSTIEGE, GUIDO: Werbeforschung. Konstanz, 2007.

13.2 Online

www.presseangebot.at, Stand: 12. März 2011

www.tattooarchive.com/history/ads.htm, Stand: 12. März 2011

<http://www.stern.de/lifestyle/mode/christian-audigier-leute-kaufen-meine-sachen-wen-kuemmert-da-kritik-1561041.html>, Stand: 20. April 2011

<http://www.haut.de/basiswissen/haut>, Stand: 29. April 2011

<http://www.derwesten.de/nachrichten/panorama/Eine-durchschnittliche-Ehe-in-Deutschland-dauert-13-9-Jahre-id991510.html>. Stand: 12. Mai 2011

<http://www.medindia.net/news/healthinfocus/Alcohol-Advertisements-Increase-Drinking-Among-Youth-in-USA-83243-1.htm>, Stand: 11. Mai 2011

<http://www.religion-online.info/islam/themen/kleidung.html>, Stand: 11. Mai 2011

13.3 Abbildungen

ABB. 1: Coca Cola Company, 1944. Quelle: <http://jipemania.com/coke.1940/index4.html>, Stand: 12.04.11

ABB. 2: Kleenex, 1945. Quelle: <http://www.adclassix.com/ads2/45kleenex.htm>, Stand: 11.04.11

ABB. 3: Marlboro Man um 1960, Quelle: http://2.bp.blogspot.com/_kG-S45Ge8Pw/R8gt5eFWaol/AAAAAAbI/sULaZnnIISE/s400/20060405102554.jpg, Stand: 11.04.11

ABB. 4: Marlboro Man um 1960, Quelle: <http://www.adclassix.com/images/57marlboroman1.jpg>

ABB. 5: Hepatitis-Kampagne, Ecuador 1998. Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hepatitis-awareness-tattoo-856905/>

ABB. 6: Frankreich, 2010, ADOT: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/france-adot-organ-donation-tattoos-white-13625105/>

ABB. 7: Deutschland, 2010, Avira: Antivir – Screenshot vom April 2010

- ABB. 8: Indien, 2010, Post it: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/post-it-notes-post-it-tattoo-2142505/>
- ABB. 9: Schweden, 1999: NK: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fashion-clothing-tattoo-1554005/>
- ABB. 10: Kanada, 2006: Dalhousie University:
<http://www.flickr.com/photos/86954993@N00/315342353/>
- ABB. 11: USA, 2008: The Iron Horse: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hotel-the-iron-horse-hotel-12150055/>
- ABB. 12: Belgien, 2010: Candico: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/snacks-tattoo-14055505/>
- ABB. 13: USA, 2010: Yahoo: <http://www.needlesandsins.com/2010/08/yahoos-custom-tattoo.html>
- ABB. 14: USA, 2006: GAP: <http://www.cpyu.org/page.aspx?id=266266>
- ABB. 15: Indien, 2003: Tata Safari Club: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tata-safari-club-naga-tattoo-5524305/>
- ABB. 16: Kanada, 2004: Milk: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/milk-tattoo-5900105/>
- ABB. 17: USA, 2008: Gillette: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/gillette-venus-tattoo-11579655/>
- ABB. 18: USA, 2008: Schick: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/schick-razor-schick-tattoo-pin-up-11624555/>
- ABB. 19: Kanada, 2004: Awareness: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/2003-ontario-provincial-election-tattoo-5718805/>
- ABB. 20: China, 2008: Greenpeace:
http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_fudo?size=_original
- ABB. 21: Türkei, 2008: Berk: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/textile-company-tattoo-11821005/>
- ABB. 22: Schweiz, 2005: Stop Aids: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/love-life-stop-aids-tattoo-7392655/>
- ABB. 23: UK, 2009: Sheriff's Fund:
http://adsoftheworld.com/media/print/the_sheriffs_and_recorders_fund_baby?size=_original
- ABB. 24: Werbung Creditanstalt, 2000. Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bank-tattoo-2734305/>
- ABB. 25: Werbung Aids Hilfe, 2003. Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hiv-test-tattoo-4842405/>
- ABB. 26: Werbung Huber Trikot, 2005. Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/lingerie-tattoo-7444755/>

Copyright der Bilder: siehe Quellen

13. 4 Eigene Grafiken

- Grafik 1: Zeitvergleich aller Kulturräume
- Grafik 2: Anzahl der Anzeigen im Zeitverlauf
- Grafik 3: Geschlechterverteilung gesamt
- Grafik 4: Warengruppen zusammengefasst
- Grafik 5: Stimmung gesamt Zeitverlauf
- Grafik 6: Stimmung gesamt
- Grafik 7: Kategorien gesamt
- Grafik 8: Kategorien im Vergleich

14 ANHANG

ABSTRACT DEUTSCH

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage nach der Darstellung von Tätowierungen und tätowierten Menschen in der Printwerbung. Als Untersuchungszeitraum wurden die Jahre 1998 bis 2010 gewählt, insgesamt flossen 83 verschiedene Anzeigen aus unterschiedlichen Ländern in die Untersuchung ein. Die nach definierten Kriterien ausgewählten Anzeigen wurden je nach ihrem Erscheinungsort dem asiatischen, europäischen oder angloamerikanischen Raum zugeordnet.

Es wurde dabei der Frage nachgegangen, ob das Stereotyp des „Knastbruders“ durch die Werbung vermittelt wird, wie sich die Zahl der Anzeigen während des Untersuchungszeitraumes verändert hat, wie die Geschlechterzusammensetzung aussieht, für welche Warengruppen geworben wird und welche Funktion die Tätowierung in den Anzeigen erfüllt.

Dabei wird auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Untersuchungsräume eingegangen, mögliche Erklärungsansätze werden angeboten. Außerdem werden Besonderheiten jedes Untersuchungsraumes qualitativ herausgearbeitet, spezielle Aufmerksamkeit erhält die Darstellung von Tätowierungen und Tätowierten in österreichischen Printanzeigen.

ABSTRACT ENGLISH

This paper is about the depiction of tattoos and tattooed people in print advertising. The sample period covers the years 1998-2010, a total of 83 different print ads from different countries were investigated. Depending on the country of their first publishing, every ad was attributed to either the Asian, European or Angloamerican area.

The analysis tries to answer the question if the “jailbird”-stereotype is used and how, how the amount of the ads changes from year to year and which genders were shown. It investigates for which product groups advertisers used tattoos and which functions tattoos have to fulfil.

Not only differences between the defined areas, but also similarities were found. Possible reasons for these findings are provided in this work. Specifics of each area are mentioned, as well as possible approaches of explanation. Special attention is paid to the depiction of tattoos and tattooed people in Austrian print ads.

LEBENS LAUF

- Persönliche Angaben:** Claudia Hilmbauer-Hofmarcher
Ledig
geboren am 23.11.1984 in Amstetten
Österreichische Staatsbürgerin
- Ausbildung:** 1991 – 1995 Volksschule Amstetten/Allersdorf
1995 – 1999 Bundesgymnasium Amstetten
1999 – 2004 Handelsakademie Amstetten (Matura)
2004 – 2009 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
(abgeschlossen)
- Sprachen:** Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend in Wort und Schrift)
Französisch (Matura-Niveau)
- Qualifikationen:** ÖNORM A1080 versiert
sehr gute MS-Office Kenntnisse
Umgang mit PC und MAC
Erfahrung mit CMS Programmen
Photoshop Anwenderkenntnisse
ECDL, English Business Certificate
- Beruflicher Werdegang/ Erfahrungen:** insgesamt 4 Monate Praktikum in der *Umdasch-Gruppe* (2001,
2002, 2003, 2004)
2006 – 2010 Studentenjob als Verkäuferin in der *Trafik
Hinterberger, Amstetten*
2005 – 2008 jeweils 5-wöchiger Sommerjob als Lektorin für
Deutsch als Fremdsprache bei *Actilingua Language Studies* Wien
2007 – heute Texterin, Konzeptionistin und Kundenbetreuerin bei
Fischill Public Relations in Wien