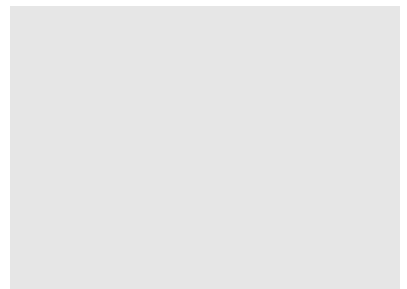


Sommersemester 2017  
Prof. Andreas Schelske  
Jade Hochschule Wilhelmshaven

**VON**



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Gegenstand der Untersuchung .....	1
<b>2. Das Unternehmen Victoria´s Secret</b> .....	<b>2</b>
2.1. Überblick über die Entwicklung des Unternehmens.....	2
2.2. Victoria´s Secret Fashion Show .....	4
<b>3. Hintergrund zum Forschungsthema</b> .....	<b>8</b>
3.1. Die Geschichte der Dessous – eine Zeitreise.....	8
3.2. Darstellung von Frauen in Dessous im Wandel der Zeit .....	14
3.2.1. Pin-Ups – Die Popularisierung des Sexuellen .....	15
3.2.2. Lolitas.....	16
3.2.3. „No Wears“ – Der Verzicht auf den BH .....	17
3.2.4. Die Femme Fatal.....	19
3.2.5. Zwischen Schein und Realität.....	20
<b>4. Untersuchung des Forschungsthemas</b> .....	<b>21</b>
4.1. Der Agenda Setting Approach für Pinterest .....	21
4.2. Die angewandte Technik und Vorgehensweise unserer Untersuchung .....	23
4.3. Die Leitthesen unserer Untersuchung.....	25
4.4. Erläuterungen zum Codebuch.....	27
4.5. Erläuterungen zur Umfrage.....	28
4.5.1. Ergebnisse der Umfrage .....	30
4.5.2. Interpretation der Ergebnisse der Umfrage.....	40
<b>5. Auswertung</b> .....	<b>41</b>
5.1. Stellungnahme zu den Thesen .....	41
5.1.1. Unterthese 1.....	41
5.1.2. Unterthese 2.....	45
5.1.3. Unterthese 3.....	49
5.1.4. Unterthese 4.....	51
5.1.5. Unterthese 5.....	54
5.1.6. Unterthese 6.....	56

5.1.7	Unterthese 7.....	62
5.1.8	Unterthese 8.....	66
5.1.9	Unterthese 9.....	77
<b>6</b>	<b>Fazit zum Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>79</b>
6.1	Beantwortung der Leitthesen .....	79
6.1.1	Welchen Lifestyle vermittelt Victoria´s Secret durch deren Bilder bei Pinterest?.....	79
6.1.2	Welche Zielgruppe spricht das Unternehmen mittels ihres Pinterest Auftrittes an? ...	81
6.1.3	Welches Idealbild von Frauen vermitteln die Bilder? .....	82
6.2	Gesamtfazit .....	83
<b>7</b>	<b>Gruppenreflektion der Arbeit.....</b>	<b>85</b>
<b>8</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>88</b>
8.1	Codebuch und zugehörige Legende .....	88
8.1.1	Bildmaterial .....	103
8.2	SPSS Auswertung der Codierung.....	124
8.2.1	Häufigkeitstabellen.....	124
8.3	Stundenzettel .....	153

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>159</b>
-----------------------------------	------------

<b>Quellenverzeichnis: .....</b>	<b>161</b>
----------------------------------	------------

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensstatistik .....	6
Abbildung 2: Umsatzzahlen der Stores im Durchschnitt 2010-2016 .....	7
Abbildung 3: Weltweiter Nettoumsatz 2010-2016 .....	7
Abbildung 4: Dessous im Wandel der Zeit .....	8
Abbildung 5: Frau mit Zofe .....	9
Abbildung 6: Beinkleider für Frauen mit Schlitz .....	10
Abbildung 7: Dessous nach dem 1. Weltkrieg .....	11
Abbildung 8: Marlene Dietrich in „Der blaue Engel“ .....	11
Abbildung 9: Dessous im Stil des "New Look" .....	12
Abbildung 10: „Twiggy“ – Idealbild der 70er .....	12
Abbildung 11: Pin-Up Darstellungen .....	15
Abbildung 12: Pin-Up Einflüsse auf heutige Darstellung .....	16
Abbildung 13: Werbekampagnen und Editorials im Lolita Stil .....	17
Abbildung 14: Kampagne von Balmain .....	18
Abbildung 15 Darstellung der Femme Fatal .....	19
Abbildung 16: Dove Kampagne .....	20
Abbildung 17: Alter der Befragten .....	30
Abbildung 18: Geschlecht der Befragten .....	30
Abbildung 19: Tätigkeit der Befragten .....	31
Abbildung 20: Bekanntheit der Marke .....	31
Abbildung 21: Geschätztes Alter der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	31
Abbildung 22: Geschätzte Konfektionsgröße der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	32
Abbildung 23: Hautfarbe der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	32
Abbildung 24: Eigenschaften der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	33
Abbildung 25: Körperbau der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	33
Abbildung 26: Körperbau der Zielgruppe (Body Type 1-5) .....	34
Abbildung 27: Konsum bei Victoria's Secret .....	34
Abbildung 28: Kaufort der Produkte .....	34
Abbildung 29: Gründe für fehlenden Konsum .....	35
Abbildung 30: Gründe für einen potentiellen Kauf .....	35
Abbildung 31: Moodboard .....	36
Abbildung 32: Vermittelte Stimmung und Emotionen .....	36
Abbildung 33: Wirkung der Models .....	37
Abbildung 34: Bekanntheit der Fashion Show .....	38
Abbildung 35: Wirkung der Fashion Show Models .....	38
Abbildung 36: Gründe für den Kauf von Dessous .....	38
Abbildung 37: Selbstbewusstsein durch Dessous .....	39
Abbildung 38: Wirkung des Unternehmens .....	40
Abbildung 39: Säulendiagramm zur Bildbearbeitung .....	43
Abbildung 40: Säulendiagramm zum Körpertyp .....	45
Abbildung 41: Säulendiagramm zum geschätzten Alter der Models .....	47
Abbildung 42: Alter der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	47
Abbildung 43: Säulendiagramm zur Bekanntheitsgrad der Models .....	48
Abbildung 44: Säulendiagramm zu Protagonisten .....	50
Abbildung 45: Empfindungen der Befragten .....	51
Abbildung 46: Die Angels der Fashion Show 2013 .....	56
Abbildung 47: Eigenschaften der Zielgruppe von Victoria's Secret .....	57

Abbildung 48: Gründe für den Kauf bei Victoria's Secret.....	58
Abbildung 49: Wirkung von Victoria's Secret.....	59
Abbildung 50: Bekanntheit der Models .....	59
Abbildung 51: Hautfarbe der Models.....	60
Abbildung 52: Bilder-Locations .....	61
Abbildung 53: Darstellung der Daten zur Bildwirkung und Farbe der Unterwäsche .....	66
Abbildung 54: Mimik der Models.....	68
Abbildung 55: Säulendiagramm zur Bildstimmung.....	70
Abbildung 56: Säulendiagramm zur Bildwirkung .....	71
Abbildung 57: Säulendiagramm zur Farbwelt .....	72
Abbildung 58: Säulendiagramm zur Location.....	74
Abbildung 59: Kreisdiagramm zur Mimik.....	75
Abbildung 60: Kreisdiagramm zur Bildwirkung .....	75
Abbildung 61: Kreisdiagramm zur Bildstimmung.....	76

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stores der verschiedenen Victoria´s Secret Linien weltweit .....	4
Tabelle 2: Häufigkeiten Verzerrung von Körperpartien .....	44
Tabelle 3: Häufigkeitstabelle zum Modeltyp.....	50
Tabelle 4: Häufigkeitstabelle zu Besonderheiten .....	55
Tabelle 5: Häufigkeitstabelle zur Produktart.....	55
Tabelle 6: Kreuztabelle Farbe der Unterwäsche und sexy Wirkung der Unterwäsche.....	63
Tabelle 7: Kreuztabelle Farbe der Unterwäsche und provokante Wirkung der Unterwäsche .....	63
Tabelle 8: Kreuztabelle Jugendliches Aussehen und lange Haare.....	64
Tabelle 9: Kreuztabelle pastellfarbene Unterwäsche und jugendliches Aussehen .....	64
Tabelle 10: Kreuztabelle jugendliches Aussehen und sexy Bildwirkung .....	65
Tabelle 11: Kreuztabelle jugendliches Aussehen und provokante Bildwirkung.....	65
Tabelle 12: Kreuztabelle Bildstimmung und Mimik der Models; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.....	69
Tabelle 13: Kreuztabelle Bildwirkung und Mimik; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten. ....	69
Tabelle 14: Kreuztabelle zu Bildstimmung und Bildwirkung; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten. ....	71
Tabelle 15: Kreuztabelle zur Farbwelt und Mimik; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten. ....	72
Tabelle 16: Kreuztabelle zur Bildstimmung und Farbwelt .....	73
Tabelle 17: Kreuztabelle zur Farbwelt und Bildwirkung.....	73

# 1. Einleitung

## 1.1. Gegenstand der Untersuchung

Pinterest ist eine Social Media Plattform, auf der Nutzer auf ihrem Profil Pinnwände erstellen können und auf diesen Pinnwänden Bilder zu verschiedenen Themen sammeln. Die Nutzer finden die Bilder zum Pinnen in ihrem Pinterest Feed, Pinnwänden von anderen Accounts und auf anderen Websites. Auch Unternehmen sind zunehmend auf der Plattform mit eigenen Accounts aktiv.

Im Rahmen unserer Arbeit für das Modul „Seminar Medienforschung“ entschieden wir uns, das Unternehmen Victoria's Secret und dessen Pinterest-Auftritt zu untersuchen. Anhand der Durchführung der Inhaltsanalyse wollen wir herausfinden, wie sich Victoria's Secret in der Öffentlichkeit präsentiert, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und wie deren Social Media Auftritt auf Pinterest wirkt.

Zusätzlich möchten wir auf das Image des Unternehmens eingehen und ebenfalls die Geschichte der Dessous grob beleuchten. Allerdings dient die Recherche hier nur dem Hintergrundwissen und ist nicht als Kern dieser Arbeit zu betrachten. Wichtig für unser Thema ist ebenfalls der Wandel in der Darstellung der Frauen in Dessous im westlichen Raum. Auch dieser Anriss dient nur als Hintergrundwissen, mit dem wir den Pinterest-Auftritt der Marke analysieren wollen.

Wir möchten uns in dieser Arbeit auf die Inhaltsanalyse zu Pinterest beschränken und das dortige Markenbild von Victoria's Secret. Gegenstand der Untersuchung soll jedoch nur der Pinterest-Auftritt und dessen Codierung und Interpretation sein. Dabei beziehen wir, wenn nötig, andere Social Media Kanäle mit ein, um unsere Thesen zu stützen oder zu widerlegen, ohne, dass diese jedoch explizit als eigenes Medium untersucht werden. Wir sind uns bewusst, dass das Unternehmen noch viele weitere Facetten bietet, wie der allgemeine Internetauftritt oder die Exklusivität der Stores. Falls nötig, werden wir sporadisch darauf eingehen, allerdings liegt hier nicht der Fokus unserer Arbeit. Wir bitten in diesem Fall von einer vollständigen Inhaltsanalyse über das Unternehmen abzusehen. (geschrieben von:

## 2. Das Unternehmen Victoria's Secret

### 2.1. Überblick über die Entwicklung des Unternehmens

Victoria's Secret ist ein Tochterunternehmen von LBrands<sup>1</sup> mit Sitz in Ohio<sup>2</sup> und wird von Leslie Wexner geleitet.<sup>3</sup> Es handelt sich um eine US-amerikanische Modemarke, die vor allem Reizwäsche und Unterwäsche für Frauen verkauft. Darüber hinaus gehören auch Nachtwäsche, Oberbekleidung, Badebekleidung (bis etwa 2016<sup>4</sup>), Sportbekleidung, Schuhe und Beauty/ Body Care Produkte zur Produktpalette.<sup>5</sup>

Gegründet wurde das Unternehmen 1977 von Roy Raymond in Palo Alto (Kalifornien). Sein Konzept war es, ein Dessous-Geschäft zu eröffnen, in dem sich Männer beim Kauf von Damenfeinwäsche nicht unwohl fühlten.<sup>6</sup> Im ersten Jahr erzielte der Unternehmer 500.000 Dollar Umsatz. 1982 verkaufte er das Unternehmen inklusive vier Filialen für vier Millionen Dollar an Leslie Wexner. Die Vorsitzende und Gründerin der LBrands Kleidungsgeschäfte Wexner übernahm die Leitung von Victoria's Secret und änderte die Unternehmensphilosophie. Sie konzentrierte sich nicht mehr auf männliche Kunden, die Geschenke kaufen, sondern auf die weiblichen Kunden, die sie als die entscheidende Zielgruppe in den Fokus rückte. Bereits 1984 wurde das Unternehmen mit 500 Millionen Dollar bewertet.<sup>7</sup> 1995 fand die erste der mittlerweile weltberühmten Victoria's Secret Fashion Shows statt. Die ersten fünf Shows von 1995 bis 1998 wurden im New York Plaza Hotel in New York City ausgerichtet. Während die erste noch einer gewöhnlichen Modenschau glich, wurden sie zunehmend extravaganter.<sup>8</sup>

Im Jahr 1998 ging Victoria's Secrets Internetseite VictoriasSecret.com online.

---

<sup>1</sup> Vgl. RP-Online: „Das steckt hinter dem Erfolg der unterwäsche-Engel“, unter: [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>2</sup> Vgl. Handelszeitung: „Das Millionen-Geheimnis von Victoria's Secret“, unter: [www.handelszeitung.ch](http://www.handelszeitung.ch) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>3</sup> Vgl. LBrands: „Victoria's Secret“, unter: [www.lb.com](http://www.lb.com) (abgerufen am 04.05.2017).

<sup>4</sup> Vgl. Buzzfeed: „Victoria's Secret is getting out of the swimsuit business“, unter: <https://www.buzzfeed.com> (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>5</sup> Vgl. LBrands: „International Strategy“, unter: [www.lb.com](http://www.lb.com) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>6</sup> Vgl. Freitag: „Sechs erfolgreiche Unternehmen“, unter: [www.freitag.de](http://www.freitag.de) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>7</sup> Vgl. Finanzen: „Victoria's Secret: Reiz der Knappheit“, unter: <http://www.finanzen.net> (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>8</sup> Vgl. Fashionunited: „Eine kurze Geschichte der Victoria's Secret Showlocations“, unter: <https://fashionunited.de> (aufgerufen am 04.05.2017).



2004 stellte das Unternehmen die Linie Victoria's Secret PINK vor, die sich auf die Zielgruppe junger Frauen im Studententalter fokussierte.<sup>9</sup> Sie soll das Lebensgefühl von Humor, Optimismus und Selbstbewusstsein und des "Campus Lives" vermitteln. Ihr Angebot beinhaltet unter anderem Hoodies, Tanktops, Sweaters, BHs, Panties, Accessoires und Beautyprodukte.<sup>10</sup>

2009 gesellte sich eine weitere kleinere Linie dazu: Victoria's Secret Beauty and Accessories öffnete erste Filialen in internationalen Flughäfen.<sup>11</sup> Der Fokus dieser Linie lag ursprünglich auf Reisenden an Flughäfen und bietet Parfums, Body Care Produkte und Accessoires an.<sup>12</sup> Außerdem begann das Unternehmen in diesem Jahr mit der Nutzung von Social Media Plattformen bzw. einer Facebook Page.<sup>13</sup>

Mit der 2012 in London eröffneten Victoria's Secret Filiale etablierte das Unternehmen seine erste Vollsortiment-Filiale außerhalb Nordamerikas.<sup>14</sup>

Mittlerweile gibt es mehr als 1500 Stores, darunter nicht nur die Vollsortiment Victoria's Secret Stores, sondern auch eigenständige Victoria's Secret PINK und Victoria's Secret Beauty und Accessories Stores weltweit,<sup>15</sup> wobei der Großteil nach wie vor in Nordamerika liegt. In Deutschland existieren vier Filialen, nämlich in Hamburg, Frankfurt und München.<sup>16</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Lbrands: „Heritage“, unter: [www.lb.com](http://www.lb.com) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>10</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „International strategy“.

<sup>11</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „Heritage“.

<sup>12</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „International strategy“.

<sup>13</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „Heritage“.

<sup>14</sup> Vgl. ebd. „Heritage“.

<sup>15</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „Victoria's Secret“.

<sup>16</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „International Map“.

	Victoria's Secret	Victoria's Secret PINK	Victoria's Secret Beauty and Accessories
Deutschland	0	0	4
Europa	18	2	94
Nord-Amerika	1036	141	16
Zentral-Amerika/ Karibik	1	0	36
Süd-Amerika	0	0	45
Afrika	2	0	4
Mittlerer Osten	18	4	81
Asien	3	0	114
Australien/ Ozeanien	0	0	27

Tabelle 1: Stores der verschiedenen Victoria's Secret Linien weltweit

## 2.2. Victoria's Secret Fashion Show

Das Unternehmen genießt besondere Aufmerksamkeit für seine jährlich stattfindende Fashion Show. Die erste fand 1995 in New York statt.<sup>17</sup> Die Models, die sogenannten Engel, die bei dieser Show die Kollektionen präsentieren, trugen damals noch eher Cardigans als die mittlerweile typischen Flügel. Bereits 1996 wurde die Show deutlich ausgefallener. Damals wurde der erste berühmte „Fantasy Bra“ präsentiert, der heute den Höhepunkt der Fashion Shows bildet. Er ist besonders aufwendig und mit Diamanten verziert und kostet mindestens eine Million Dollar. Schon damals wartete die Fashion Show mit Namen wie Naomi Campbell, Tyra Banks und Claudia Schiffer auf. Bei der Fashion Show im Jahr 2000, die erstmals außerhalb der USA in Cannes (Frankreich) stattfand, brachte es der „Red Hot Fantasy Bra“ auf den Weltrekord-Preis von 15 Millionen Dollar.<sup>18</sup> Seit Beginn der 2000er wird die Show landesweit in den USA im Fernsehen übertragen<sup>19</sup> und avancierte zu einem der meistgesehenen TV Events des Jahres. 2014 fand die Fashion Show zum zweiten Mal in

<sup>17</sup> Fashionunited: a.a.O., „Eine kurze Geschichte der Victoria's Showlocations“.

<sup>18</sup> Vgl. Fashionunited: a.a.O., „Eine kurze Geschichte der Victoria's Showlocations“.

<sup>19</sup> Vgl. RP Online: a.a.O., „Das steckt hinter dem Erfolg der unterwäsche-Engel“.

Europa, in London, statt. Nachdem die Marke in Großbritannien nach eigenen Angaben bis dahin nicht bekannt genug gewesen sei, hielt man es nach Eröffnung der achten Filiale in Großbritannien für an der Zeit, die Fashion Show in London stattfinden zu lassen.<sup>20</sup> Im Modelbusiness gelten die, die es bei einer Victoria's Secret Fashion Show auf den Laufsteg geschafft haben, als die ganz Großen im Geschäft.<sup>21</sup> Zusätzlich wartet die Show mit musikalischen Einlagen von Interpreten wie Justin Timberlake, Katy Perry etc. auf.<sup>22</sup> Das durchschnittliche Budget der Show liegt bei etwa 12 Millionen Dollar.<sup>23</sup>

Victoria's Secret bewirbt sich selbst als „the iconic lingerie brand featuring celebrated supermodels and a world-famous runway show“, „the leading specialty retailer of women's lingerie“<sup>24</sup> und als „One Powerful Brand, Three Enticing Experiences“.<sup>25</sup> Der besondere Status und das Prestige der Marke kann man daran erkennen, dass Victoria's Secret als erstes Unternehmen überhaupt einen Stern auf dem Walk of Fame bekommen hat. Die Preise der Produkte liegen üblicherweise zwischen 30€ und 60€. Dementsprechend gehören diese zum höheren Preissegment der Branche.<sup>26</sup> Nichtsdestotrotz erhielt das Unternehmen bereits mehrfach Kritik, dass die Preise zu hoch und nicht der Qualität der Produkte entsprechend seien. Weiterhin bestehen durchaus auch Sexismus-Vorwürfe gegen das Unternehmen.<sup>27</sup>

Auf Pinterest präsentiert sich Victoria's Secret mit 9983 Pins auf 45 Pinnwänden und der Account besitzt 421.071 Follower. Selbst folgt das Unternehmen 91 Pinterest Accounts (Stand 31.05.2017).

---

<sup>20</sup> Vgl. Fashionunited: a.a.O., „Eine kurze Geschichte der Victoria's Showlocations“.

<sup>21</sup> Vgl. RP Online: a.a.O., „Das steckt hinter dem Erfolg der unterwäsche-Engel“.

<sup>22</sup> Vgl. n-tv: „Große Show um halbnackte Engel. Victoria's Secret bezaubert London“, unter: [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>23</sup> Vgl. Statistic Brain: „Victoria's Secret Company Statistics“, unter: [www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>24</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „Victoria's Secret“.

<sup>25</sup> Vgl. Lbrands: a.a.O., „International strategy“.

<sup>26</sup> Vgl. RP Online: a.a.O., „Das steckt hinter dem Erfolg der unterwäsche-Engel“.

<sup>27</sup> Vgl. n-tv: a.a.O., „Große Show um halbnackte Engel. Victoria's Secret bezaubert London“.

Im Folgenden wird auf die Marktposition von Victoria's Secret eingegangen. Das Unternehmen gehörte 2016 zu den zehn weltweit wertvollsten Bekleidungsmarken und belegte dabei den sechsten Platz nach Under Armour und vor Adidas.<sup>28</sup>

Der Prozentanteil, den Victoria's Secret am Lingerie Markt in den USA hat, liegt bei 15 Prozent. Der, den die Marke am BH-Markt der USA hält, liegt bei 20 Prozent.<sup>29</sup>

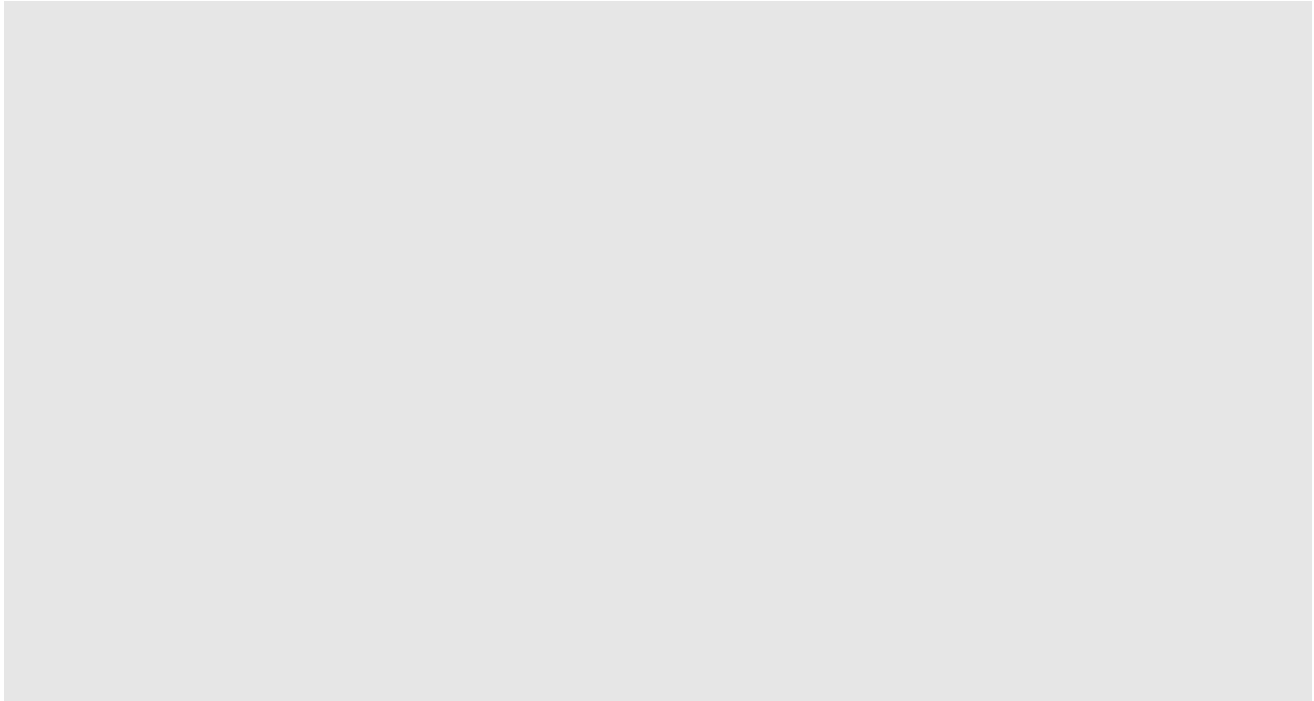


Abbildung 1: Unternehmensstatistik

Obwohl Victoria's Secret mittlerweile weltweit Filialen führt, befindet sich der Großteil der Stores nach wie vor in Nordamerika. Der Umsatz des Unternehmens, der weltweit in seinen Stores erzielt wird, verzeichnete während der Jahre 2010 und 2015 einen stetigen Anstieg von insgesamt etwa 1,5 Milliarden Dollar, während er im Jahr 2016 stagnierte.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Handelsdaten: „Markenwert der weltweit wertvollsten Bekleidungsunternehmen im Jahr 2016 (in Milliarden US-Dollar)“, unter: [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) (aufgerufen am 04.05.2017).

<sup>29</sup> Vgl. Statistic Brain: a.a.O., „Victoria's Secret Company Statistics“.

<sup>30</sup> Vgl. Statista: „Sales per average store of Victoria's secret worldwide from 2010 to 2016 (in 1,000 U.S. dollars)“, unter: [www.statista.com](http://www.statista.com) (aufgerufen am 04.05.2017).

**Sales per average store of Victoria's Secret worldwide from 2010 to 2016 (in 1,000s U.S. dollars)**

	Sales in thousands U.S. dollars
2010	3,886
2011	4,463
2012	4,892
2013	4,969
2014	5,061
2015	5,300
2016	5,288

Showing entries 1 to 7 (7 entries in total)

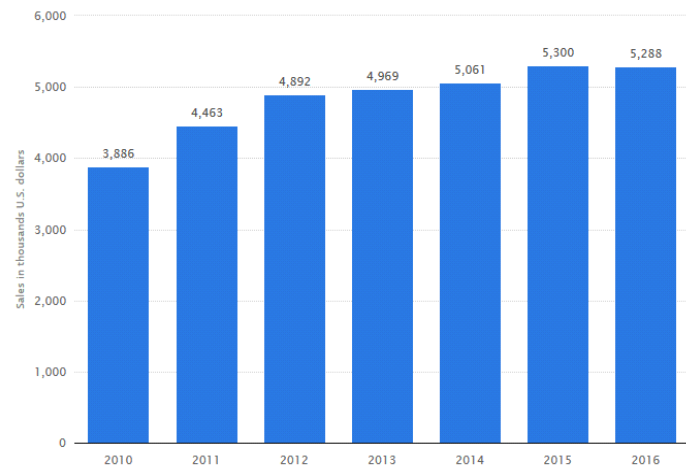
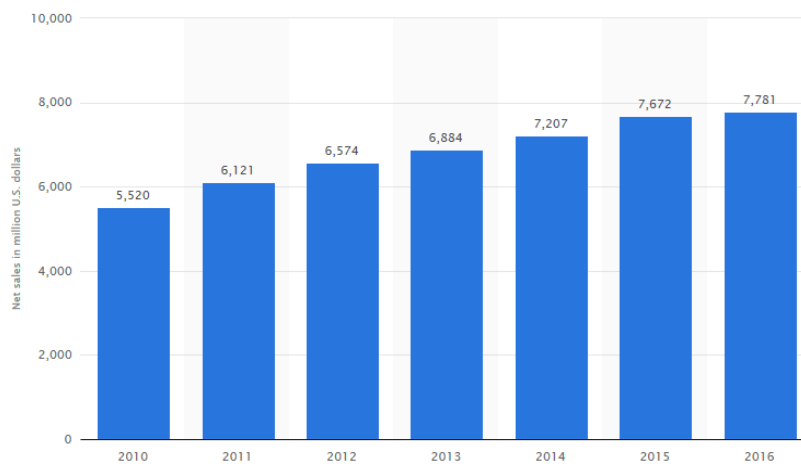


Abbildung 2: Umsatzzahlen der Stores im Durchschnitt 2010-2016

Da Victoria's Secret aber auch international eine Größe in der Branche ist, überrascht es nicht, dass der Großteil des Umsatzes des Unternehmens durch den Onlineverkauf erzielt wird. Der Umsatz aus dem Onlineverkauf betrug 2016 etwa 7,781 Milliarden.<sup>31</sup>

**Net sales of Victoria's Secret worldwide from 2010 to 2016 (in million U.S. dollars)**



© Statista 2017

Abbildung 3: Weltweiter Nettoumsatz 2010-2016

(geschrieben von: Christin Schwarzer)

<sup>31</sup> Vgl. Statista: a.a.O., "Sales per average store of Victoria's secret worldwide from 2010 to 2016 (in 1,000 U.S. dollars)".

### 3. Hintergrund zum Forschungsthema

#### 3.1. Die Geschichte der Dessous – eine Zeitreise

Dessous können über viel Macht verfügen und bieten weitaus mehr Facetten als uns vielleicht bewusst ist. Deswegen möchten wir zu Anfang einen kleinen Überblick über die Geschichte der Dessous geben und auf ein paar Meilensteine in der Historie eingehen.

*„Dessous verführen zum Träumen. Sie üben eine eigenartige Macht auf die Libido aus und sind sowohl Requisite als auch Zauberformel raffinierter Entkleidungskunst. Denn was ist ein nackter Körper ohne jeglichen Schmuck, ohne den Reiz des Verbotenen?“<sup>32</sup>*

Die Geschichte der Dessous beginnt bereits sehr früh – wenn auch nicht in dem Sinne, wie man es vielleicht vermuten würde, denn bis zu der Bedeutung und dem Aussehen welche wir heute unter Dessous verstehen, dauerte es einige Zeit. Der Begriff Dessous existiert noch nicht lange in unserem Sprachgebrauch. Erst Anfang des 20. Jahrhunderts - um 1910, fand der Begriff Dessous Einzug in die Lexika und steht exemplarisch für eine Geschichte, die spannender nicht sein könnte.<sup>33</sup>

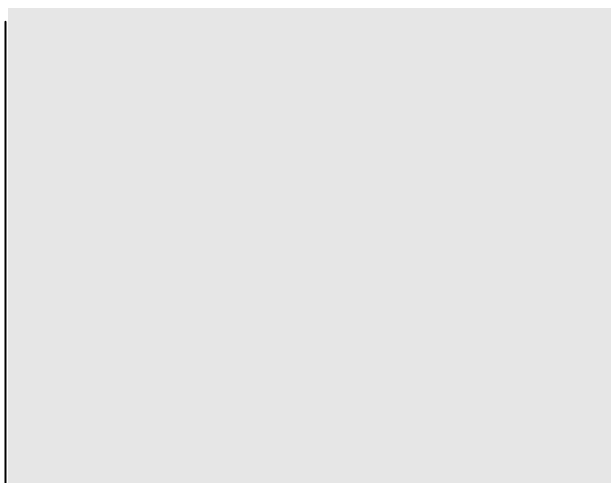


Abbildung 4: Dessous im Wandel der Zeit

Die Anfänge der Dessous finden sich bereits in der Bibel wieder, wenn man den Überlieferungen glaubt. Während sich Adam und Eva laut Überlieferung noch mit Feigenblättern verhüllten, um ihre Nacktheit zu verstecken, so nimmt die Unterwäsche, wie wir sie kennen, im Laufe der Zeit immer mehr Gestalt an.<sup>34</sup>

Während Dessous in den Anfängen noch einen rein praktischen Zweck bedienten, sind sie in der heutigen Zeit Schmuck und Alltagsmittel zugleich. Doch genauso wie sich ihre Funktion

<sup>32</sup> siehe: Néret, Gilles: 1000 Dessous – Eine Geschichte der Reizwäsche, Taschen: Köln 2003, S.7.

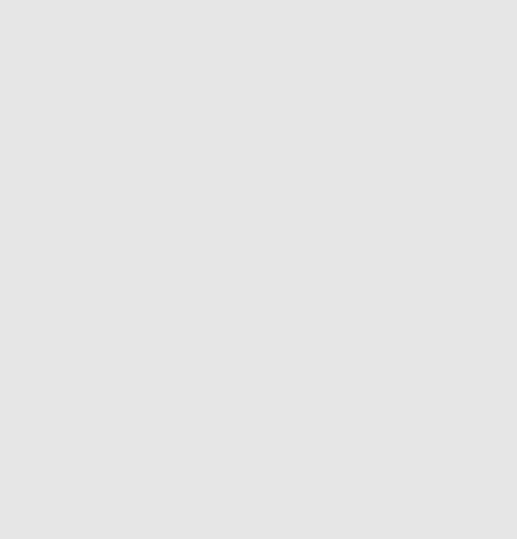
<sup>33</sup> Vgl. Dessous Diary: „Die Geschichte der Dessous, Teil 1: Das Höschen. Wie aus mehr immer weniger wurde...“, unter [www.dessous-diary.com](http://www.dessous-diary.com) (aufgerufen am 14.04.2017).

<sup>34</sup> Vgl. Planet Wissen: „Unterwäsche“, unter: [www.planet-wissen.de](http://www.planet-wissen.de) (aufgerufen am 14.04.2017).

geändert hat, hat sich auch das Material von Unterwäsche geändert. Nutzte man früher vorrangig noch steife, kratzige und grobe Materialien wie Wolle und Leinen, kann man heutzutage eine Materialänderung zu weichen, leichten Stoffen wie Baumwolle und Satin beobachten, ebenso wie Verzierungen durch Spitze und Rüschen wie auch eine Veränderung der Formen und Schnitte der Modelle.<sup>35</sup>

„Verhüllen, um das Verborgene erahnen zu lassen, verbieten, um das Verlangen anzufachen: Die kundige oder naive Ausübung dieser Verführungstechnik ist bekanntlich von Epoche zu Epoche, ja sogar von Gesellschaftsschicht zu Gesellschaftsschicht unterschiedlich.“<sup>36</sup>

Bereits die Urmenschen nutzten Lendenschurze um sich gegen Umweltbedingungen, wie Wind und Wetter oder Verletzungen zu schützen.<sup>37</sup> Doch bis es zu den Unterhosen, geschweige denn der Unterwäsche, wie wir sie heute kennen, kam dauerte es noch ein paar Jahrhunderte.



Bis ins 19. Jahrhundert dominierten Korsetts, Unterröcke und –kleider die Kleiderschränke der Frauen und gewährten nicht nur ungewollt tiefe Einblicke in die Intimsphäre der Frauen, sondern führten auch zu einer Menge gesundheitlicher Probleme. Durch das ständige Tragen der einschnürenden Korsetts waren Schäden an Organen oder dem Knochenbau keine Seltenheit bei der unnatürlichen Verformung des Körpers.<sup>38</sup>

Abbildung 5: Frau mit Zofe

Obwohl Korsetts und modellierende Schnürleiber lange Zeit ein essentieller Teil der weiblichen Garderobe waren, hat sich deren Bedeutung in den unterschiedlichen Epochen stark gewandelt. Vorrangig wurden Korsetts über der Kleidung getragen, da die Reinigung einen sehr teuren

---

<sup>35</sup> Vgl. Karbacher, Ursula: Nesteln, schnüren, hefteln- Geschichte der Unterwäsche, in: Sonderheft: Unterwäsche im Wandel von Intimität und Öffentlichkeit, in: Hochparterre: Zeitschrift für Architektur und Design. Das Legoprinzip. Zürich 1999, S.4.

<sup>36</sup> siehe: Chenoune, Farid: Sonderausgabe. Dessous. Ein Jahrhundert Wäschekult, Knesebeck München 2005, S.9.

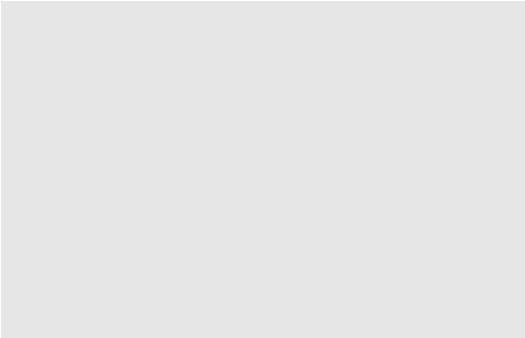
<sup>37</sup> Vgl. Planet Wissen: a.a.O., „Unterwäsche“.

<sup>38</sup> Vgl. Néret, Gilles 2003: a.a.O., S.40-41.

und komplizierten Vorgang mit sich brachte.<sup>39</sup> Wogegen das Korsett im 18. Jahrhundert noch als Zeichen für Anstand und Haltung galt, wandelte es sich im 19. Jahrhundert zu einer beliebten Maßnahme zur Modellierung des Körpers und der Silhouette, um den Schönheitsidealen der Zeit zu entsprechen.<sup>40</sup>

Eine weitere Form der Körpermodellierung boten außerdem weite Unterröcke und –kleider, die der Trägerin breitere Hüften und eine schmalere Taille schummeln sollten. Hierbei waren Qualität, reiche Verzierungen und die Lagenanzahl ein hoher Garant für Wohlstand und Vermögen. Doch sie boten auch einen praktischen Grund, da sie unter anderem die Kleidung vor Schmutz schützten und als Kälteschutz dienten, weswegen sie in der damaligen Zeit auch mehr zur Leib- als Unterwäsche zählten.<sup>41</sup>

Um vor den Blicken der Männer geschützt zu sein, war es außerdem unter den Frauen



verbreitet, dass vor allem bei der Arbeit oder bei Aktivitäten wie dem Reiten, der Rocksaum zwischen den Beinen hindurchgezogen und verknotet bzw. befestigt wurde – dabei nutzten sie die selbe Technik wie die Männer. Ebenso wurde im 19. Jahrhundert eine erste Version unserer modernen Unterhose entwickelt. Dabei handelte es sich um Beinkleider die

Abbildung 6: Beinkleider für Frauen mit Schlitz

bis zum Knie gingen und somit viel Beinfreiheit gewähren konnten ohne zu viel zu zeigen.<sup>42</sup>

(Lange) Unterhosen waren bis dato nur Männern vorbehalten, denn „der Mann hat die Hosen an, nicht die Frau“, so zumindest nach Auffassung der Kirche. Neben den Beinkleidern für Freizeitaktivitäten war es außerdem verbreitet, dass die Unterhosen offen waren bzw. einen Schlitz besaßen, so dass die Frauen zum einen die Möglichkeit hatten schnell ihr Geschäft zu erledigen und zum anderen dem Mann schneller „zur Verfügung“ standen.

---

<sup>39</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild: Leibhaftig – Doppelripp und Spitzentraum. Zur Kulturgeschichte der Unterwäsche, Husum Druck- und Verlagsgesellschaft Husum 2011, S.56-57.

<sup>40</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005: a.a.O., S.28-32.

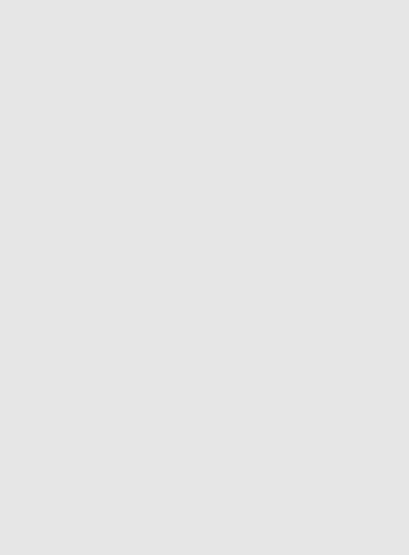
<sup>41</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild 2011: a.a.O., S.46-49.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S.50.



Zudem mussten sich die Frauen von vielen Werten und Normen freimachen, da bis zu dem Zeitpunkt nur Tänzerinnen oder Prostituierte mit Unterhosen bekleidet waren.<sup>43</sup>

Zu Anfang des 20. Jahrhunderts (1910) wandelte sich das strenge, starre Korsett langsam in die Form eines Hüftgürtels bzw. Brustleibchens und wurde somit flexibler in seinem Schnitt.<sup>44</sup>



Ab 1918, nach dem Ende des 1. Weltkrieges, mussten die Frauen ihre Männer als weibliche Arbeitskräfte ersetzen. Außerdem wollten sie ihr Leben wieder freier und aktiver gestalten. Dies führte neben einer drastischen Änderung und „Vereinfachung der städtischen Frauenkleidung“, auch zu einem komplett anderen Frauenbild der Zeit.<sup>45</sup> Kurze Haare und Röcke – der sportliche, androgyne Typ der Frau wurde das neue Idealbild der 20er Jahre. Es kam zu einem Ausbruch aus den alten Konventionen, der zu wieder natürlicheren Formen führte und

lockere Unter- und Brustleibchen, ebenso wie Negligés, Hülthalter und Strümpfe in Erscheinung treten ließ. Darüber hinaus ließ die Vorliebe der Frauen für verführerische Dessous nach und Korsetts wurden nun allerhöchstens noch benutzt um den Busen abzuflachen.<sup>46</sup>

In den 30er Jahren konnte man beobachten, dass die Sehnsucht der Frauen nach Weiblichkeit und Romantik nach dem Ende des Krieges wieder aufkommt. Es wurde wieder vermehrt betontere Kleidung getragen und Rüschen, Volants und Tüll

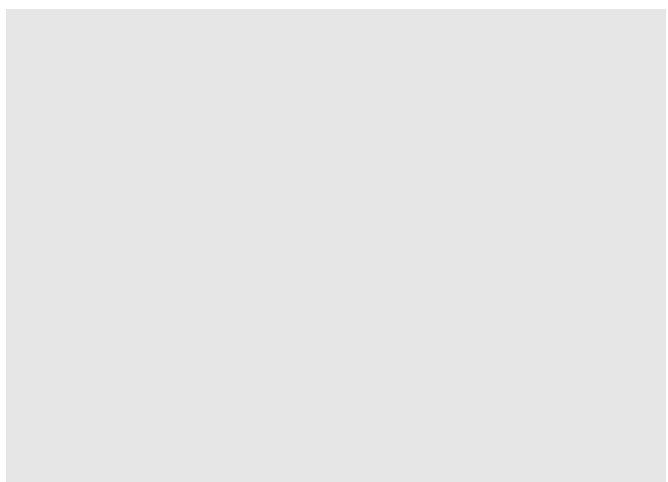


Abbildung 8: Marlene Dietrich in „Der blaue Engel“

<sup>43</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005, a.a.O., S.18.

<sup>44</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild 2011, a.a.O., S.58.

<sup>45</sup> Vgl. ebd., S. 58.

<sup>46</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005: a.a.O., S.38-44.

überfluten den Markt.<sup>47</sup> Zudem wurde in der Zeit das „Unterhöschen“ bzw. der Slip eingeführt. Fast schon als krasser Gegensatz zum weiblichen romantischen Idealbild, entsteht bei den Männern das Ideal von Sexsymbolen, wie die Femme Fatale oder Pin-Up-Girls.<sup>48</sup> Marlene Dietrich steht in dieser Zeit beispielhaft für die Femme Fatale und verdrehte so manchem Mann den Kopf.

Obwohl der BH schon um 1880 in England erfunden wurde dauerte es bis er wirklich angenommen wurde.<sup>49</sup> Erst in den 50er/60er Jahren – mit Einzug des Stils des „New Looks“ unter Hauptdesigner und –aktivist Christian Dior, wird der BH salonfähig und findet vermehrten Einzug in die Schränke der Frauen. Vorrangig stand wieder die Betonung der Brüste im Vordergrund und das Idealbild der Frau wurde wieder geprägt von der perfekten Sanduhrfigur mit schmaler Taille und breiten Hüften.<sup>50</sup> Man kann sagen, dass die „weibliche

Attraktivität (...) sich auf die äußerliche Erscheinung

Abbildung 10: Dessous im Stil des "New Look"

[reduzierte]“ und der „Frauentypus [vorherrschte], der auf Gleichberechtigung, Berufstätigkeit und Selbstständigkeit nicht viel hielt.“<sup>51</sup> Einen erneuten drastischen Umbruch in der Untergarderobe der Frau kann man Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre beobachten. Das Schönheitsideal der „wilden 70er“ war das komplette Gegenteil zu dem weiblichen, femininen Stil des „New Looks“. „Twiggy“ feierte ihren Erfolg als Modeikone und verkörperte mit den Maßen 75-55-80 das Zeichen für Schönheit und Jugendlichkeit – die Zeit der Minikleider, -röcke und Minidessous war angebrochen. Viele

Abbildung 9: „Twiggy“ – Idealbild der 70er

<sup>47</sup> Vgl. ebd. S.38-44.

<sup>48</sup> Néret, Gilles 2003, a.a.O., S.13.

<sup>49</sup> Vgl. Néret, Gilles 2003, a.a.O., S.97.

<sup>50</sup> Vgl. ebd. S.169.

<sup>51</sup> siehe Hinrichsen, Torkild 2011, a.a.O., S.91.

Frauenbewegungen und Frauenrechtlerinnen sahen den BH als ein Sinnbild der weiblichen Unterdrückung an und boykottierten dessen Nutzung.<sup>52</sup> Unterdessen fand die Erotik der Zeit ihre Zuflucht in den Medien und die Pornoindustrie boomte – Unterwäsche wurde zum „No-Wear“.<sup>53</sup>

Während der 80er Jahre kam der „Darunter-Darüber-Trend“ auf, bei dem die Dessous als Oberteile fungierten und nicht mehr nur unten drunter getragen wurden.<sup>54</sup> Zudem wurden die Dessous dieser Zeit wieder aufreizender und der „Wonderbra“ feierte Anfang der 90er seinen großen Erfolg, da ein schönes, üppiges Dekolleté das Zeichen für Sexappeal und Weiblichkeit war.<sup>55</sup>

In der heutigen Gesellschaft haben sich Dessous immer mehr zu einem Alltagsgegenstand und Konsumobjekt entwickelt, welches mit einem kompletten Wandel des Sinnbildes von Dessous einhergeht. Dessous stehen nicht mehr nur vorrangig für Erotik oder werden von Frauen gekauft, um Männern zu gefallen, sondern vermehrt, um sich selbst selbstbewusst und schön zu finden. Dieser Umstand wird durch die Tatsache bekräftigt, dass 80 Prozent der Kundschaft von aufreizender Wäsche Männer sind.<sup>56</sup>

Dennoch muss man festhalten, dass Frauen bis heute „Schummlerunterwäsche“ nutzen um den vorrangigen Schönheitsidealen zu entsprechen oder um das Selbstbild zu stärken. So werden Push-Up-BHs, Shape-Wear und ähnliches in Massen verkauft und auch Schönheitsoperationen scheinen immer mehr Anklang zu finden – historisch gesehen ist dies tatsächlich nichts Neues. Nutzte man früher noch allerhand körperformende Mittel, so hat man heutzutage als neue Form der Körpermodellierung die Möglichkeit seinen Körper selbst durch Schönheitsoperationen dauerhaft zu verändern.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. ebd. S.91.

<sup>53</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild 2011, a.a.O., S.91-92.

<sup>54</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005, a.a.O., S172.

<sup>55</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild 2011, a.a.O., S.93.

<sup>56</sup> Vgl. Heimgartner, Susanna: Nesteln, schnüren, hefteln- Geschichte der Unterwäsche, in: Sonderheft: Unterwäsche im Wandel von Intimität und Öffentlichkeit, in: Hochparterre: Zeitschrift für Architektur und Design. Das Legoprinzip. Zürich 1999, S.10..

<sup>57</sup> Vgl. Hinrichsen, Torkild 2011, a.a.O., S.94.

*„So wird der Körper im 21. Jahrhundert vorrangig ohnehin nicht mehr nur mit Hilfsmitteln von außen modelliert, sondern durch Manipulation des Körpers selbst.“<sup>58</sup>*

Es bleibt also abzuwarten, ob sich die Rolle der Dessous in den nächsten Jahren nicht noch wieder grundlegend verändern werden – ob sie beispielsweise nur noch unterstützende Funktionen haben, nur noch „oben drüber“ getragen werden oder einfach nur zur Zierde dienen. In der heutigen Zeit kann man besonders in der Mode beobachten, dass viele Trends wiederkommen oder bestimmte Kleidungsstücke wieder in Mode sind. Vielleicht wird es in den nächsten Jahren auch bei den Dessous wieder in eine bestimmte Richtung gehen was den Stil betrifft, auch wenn sich das Bild der Frau und der Dessous nicht mehr so grundlegend ändern wird, was unter anderem auch mit der Emanzipation der Frau zusammenhängt, aber auch mit dem veränderten Bild der Frau in der Gesellschaft in der heutigen Zeit. (geschrieben von: Jessica Liss)

### 3.2. Darstellung von Frauen in Dessous im Wandel der Zeit

Im nun folgenden Text sollen verschiedene Darstellungstypen von Frauen in Dessous näher beleuchtet werden. Thema soll hier vor allem die neueren Darstellungen mit Hilfe der Fotografie im 20. und 21. Jahrhundert sein. Auch soll darauf eingegangen werden, welchen Einfluss vergangene Darstellung von Frauen in Dessous auf die heutige Präsentation nimmt. Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt nur einige der bekannten Darstellungstypen. Jede Darstellungsform besitzt dabei auch unterschiedliche Aspekte, welche hier ebenfalls nicht im vollen Umfang Platz finden können.

Bei der Darstellung von Frauen in Dessous gibt es zwei verschiedene Grundbestreben. Die Vermarktung der Dessous als Produkte oder die Vermarktung der Sexualität der Frau mit Hilfe des Dessous. Ein klassisches Beispiel für die Vermarktung der Sexualität von Frauen durch Dessous liefern die Pin-Ups.

---

<sup>58</sup> siehe ebd. S.94.

### 3.2.1. Pin-Ups – Die Popularisierung des Sexuellen

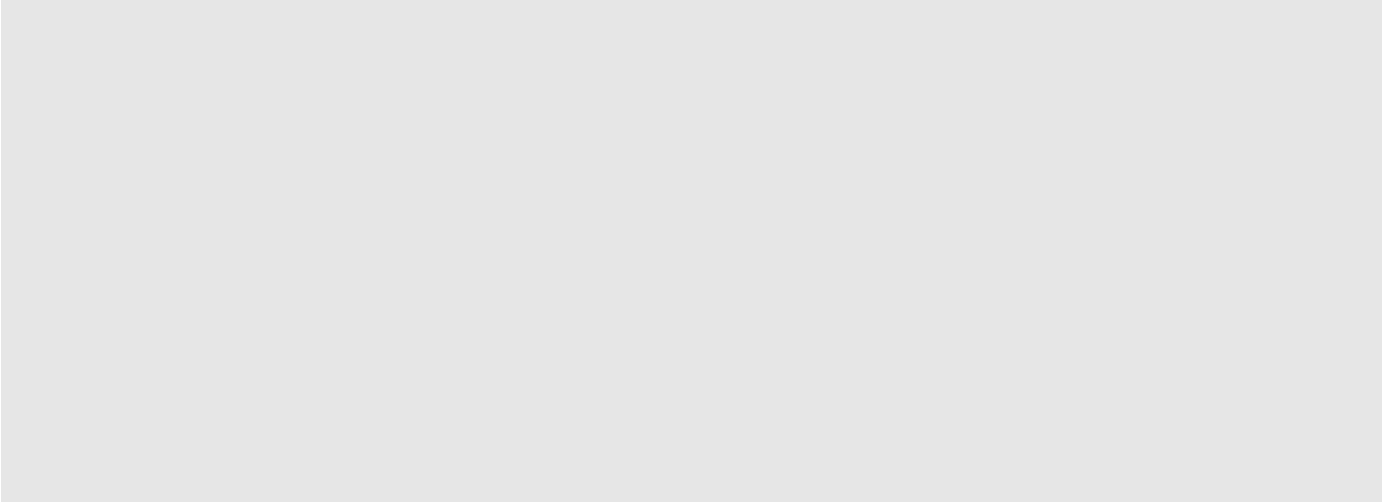


Abbildung 11: Pin-Up Darstellungen

Pin-Ups gehören zu den bekanntesten Darstellungen von Frauen in Dessous. Die Pin-Ups erhielten ihren Namen dadurch, dass sie aus Illustrierte ausgeschnitten wurden und an der Wand festgepinnt wurden. Doch auf diese Verwendung alleine lässt sich der Pin-Up nicht reduzieren. Sie waren überall zu sehen sowohl auf Werbeplakaten und Titelseiten, als auch auf Spielkarten. Das Aussehen der „Pin-Up Girls“ ähnelt sich dabei. Volle weibliche Körperformen dazu aber ein flacher Bauch, lange Haare mit viel Volumen, ein intensives Make-Up und schrille Farben. Die Posen der Pin-Ups ähnelten sich ebenfalls. Sie waren meist eindeutig sexuell, spielten mit Situationen aus dem Alltag und das Gesicht der Pin-Ups zierte oft ein überraschter, freundlicher oder unschuldiger Gesichtsausdruck.<sup>59</sup> „Kurz, sie waren eine Art Patchwork aus Gemeinplätzen und Klischees, die allesamt um ein einziges Ziel buhlten: die Popularisierung des Sexuellen“.<sup>60</sup> Die Zielgruppe der Pin-Ups waren Männer. Vorwiegend stammten sie aus der Arbeiterschicht oder waren Soldaten.<sup>61</sup> Eine soziologische Theorie besagt, dass die weiblichen Kurven entgegengesetzt zu den wirtschaftlichen Kurven verlaufen. So verwundert es nicht, dass zu Zeiten des Krieges starke weibliche Kurven gefragt waren.<sup>62</sup> „Das Pin-Up ist zum Symbol für eine Epoche geworden in der sexuelle und

---

<sup>59</sup> Vgl. Néret, Gilles 2003, a.a.O., S.13-14.

<sup>60</sup> siehe ebd. S.14.

<sup>61</sup> Vgl. Taschen: „Her mit den Sahneschnittchen!“, unter [www.taschen.com](http://www.taschen.com) (abgerufen am 17.04.2017).

<sup>62</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005, a.a.O., S.152.

kriegerische Gewalt an der Tagesordnung sind.“<sup>63</sup> Auch heute findet man noch Einflüsse und Zitate des Stils des Pin-Ups in der Mode-Fotografie. Dabei werden typische Posen der Pin-Ups aufgenommen oder das Styling ähnelt den ursprünglichen Pin-Ups. Interessant ist hier der Aspekt, dass sich die ursprünglichen Pin-Ups ganz klar an Männer richten. Die Zitate des Pin-Ups Stil aus der heutigen Zeit richten sich oftmals aber an Frauen und möchten Unterwäsche und Kleidung vermarkten. Dabei findet auch eine weniger übertriebene Fokussierung auf die weiblichen Reize statt. Der Fokus liegt hier mehr auf einer verspielten Ausstrahlung und das Wiederaufleben lassen vergangener Beauty und Mode-Trends.

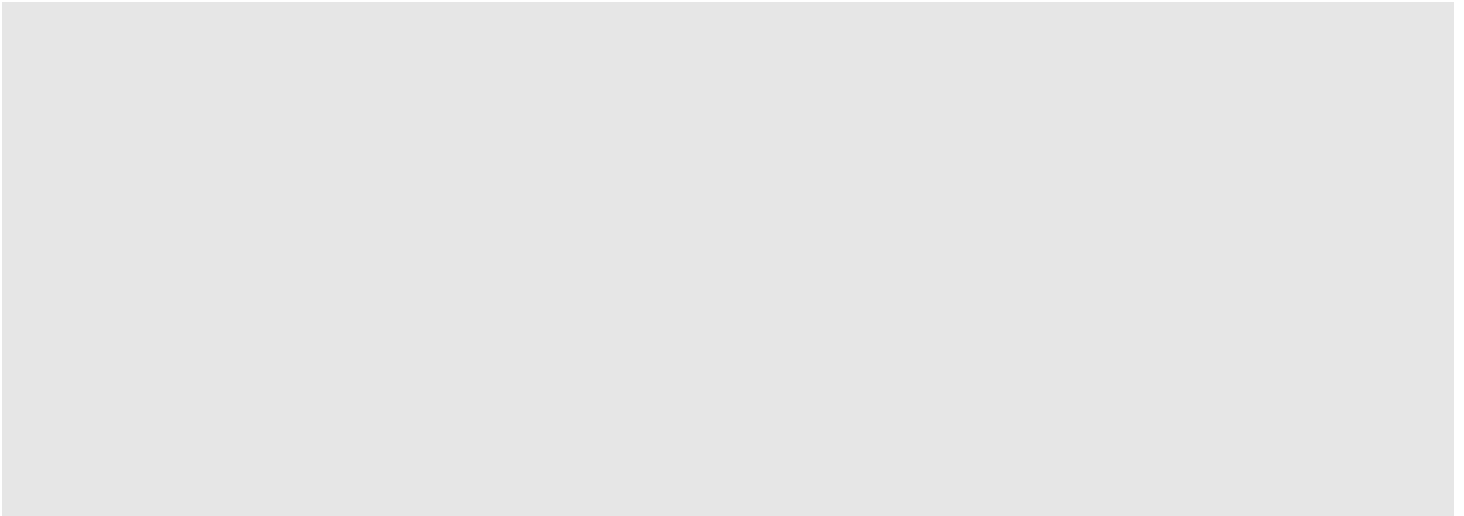


Abbildung 12: Pin-Up Einflüsse auf heutige Darstellung

### 3.2.2. Lolitas

Eine ganz andere Darstellung von Frauen in Dessous ist die Darstellung als Lolita. Während bei Pin-Ups die weiblichen Reize stark übertrieben dargestellt werden, werden die weiblichen Reize bei Lolitas nur leicht angedeutet. Bei der Darstellung von Lolitas werden weibliche Reize mit einem kindlichen Aussehen und mädchenhaften Attributen kombiniert. Der ursprüngliche Begriff Lolita leitet sich aus dem Roman von Vladimir Nabokov her. In diesem Roman geht es um die Liebesaffäre von einem 37-jährigen Mann und einem 12-jährigen Mädchen.<sup>64</sup> Diese Liebesaffäre ist illegal und moralisch höchst fragwürdig. Dies

---

<sup>63</sup> Vgl. Nèret, Gilles 2003, a.a.O., S. 14.

<sup>64</sup> Vgl. Spiegel: „Lolita: Nymphchen“, unter: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (abgerufen am 23.04.2017).

offenbart auch gleichzeitig das Problem des Begriffs der Lolita und der Darstellung von Frauen als Lolita. Die Kindfrauen, die für die Präsentation gewählt werden sind zwar Erwachsenen, gleichzeitig sehen sie aber oft nicht danach aus. Bei normaler Kleidung mag das noch vertretbar sein. Jedoch haben Dessous eine starke sexuelle Konnotation. Fraglich ist hierbei wo die Grenze zwischen romantischer, verspielter, mädchenhafter Darstellung und Sexualisierung von kindlichen Attributen liegt. Um einen Lolita-Look zu erzeugen, setzen die Produzenten oft auf lange, helle Haare, welche manchmal zusätzlich in zwei Zöpfen geflochten sind. Eine oft eingesetzte Requisite sind Süßigkeiten, wie Lollis oder Kaugummis. Die Posen variieren von sexuell aufreizend bis unschuldig und verträumt. Farblich sind die Bilder oft in hellen Pastell-Nuancen gehalten.

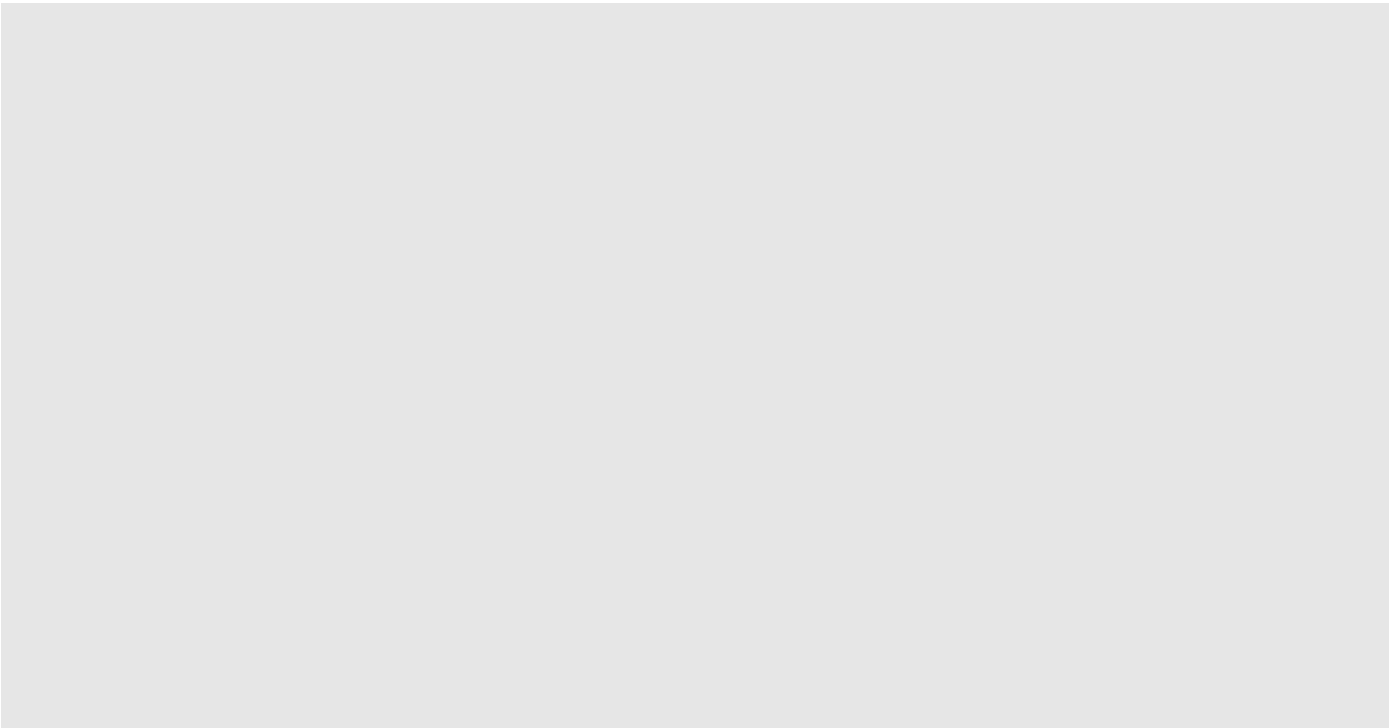


Abbildung 13: Werbekampagnen und Editorials im Lolita Stil

### 3.2.3. „No Wears“ – Der Verzicht auf den BH

Auch der Verzicht auf Unterwäsche kann eine starke Aussage erzeugen. Mit der Frauenbewegung der 70er geht auch eine Ablehnung von Büstenhaltern einher. Der Körper der Frau soll nun nicht mehr für den Mann adrett verpackt werden. Wenn überhaupt noch Büstenhalter getragen werden, dann solche, die transparent und ungeschmückt sind.

Manche Frauenrechtlerinnen gehen sogar so weit BHs symbolisch zu verbrennen.<sup>65</sup> Nachdem die Ablehnung des BHs wieder abgeflacht ist, kommt es gegenwärtig zu einer Wiederbelebung. Viele Frauen fühlen sich durch prominente Vorreiter wie Kendall Jenner dazu ermutigt keine BHs mehr zu tragen. Dies passiert aus unterschiedlichen Gründen. Wie in den 70er spielen feministische Beweggründe eine Rolle. Für wieder andere ist es ein Fashion-Statement oder verhilft zu mehr Wohlbefinden.<sup>66</sup> Drückte sich bei Bildern aus den 70er die Brust nur leicht durch das Oberteil durch, sind die heutigen Darstellungen jedoch viel extremer. „Freethenipple“ wird zu einem viel genutzten Hashtag und Modemarken wie zum Beispiel Balmain nutzen den entblößten Brustwarzen, um zu provozieren und dadurch Aufmerksamkeit auf ihre Kampagne zu ziehen.

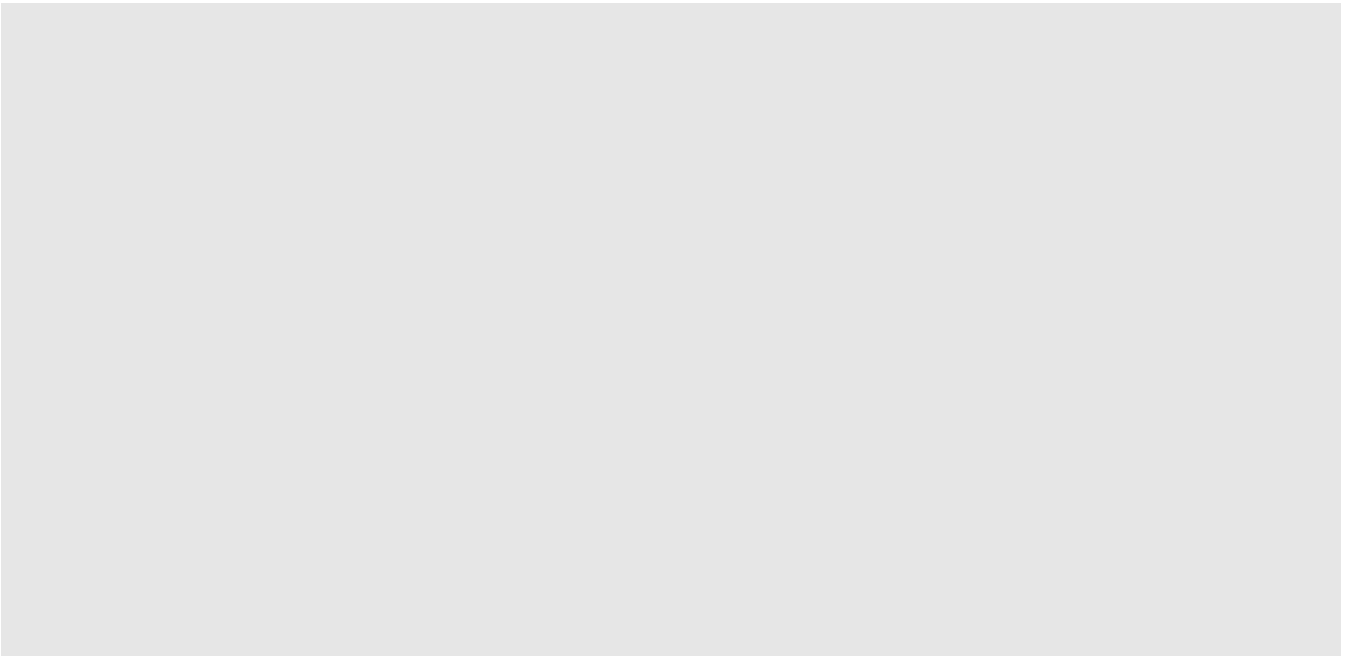


Abbildung 14: Kampagne von Balmain

---

<sup>65</sup> Vgl. Chenoune, Farid 2005: a.aO., S. 130.

<sup>66</sup> Vgl. The Star: “Lauren Pelley: Women no longer burning their bras — they’re just not wearing them”, unter: [www.thestar.com](http://www.thestar.com) (abgerufen am 17.04.2017).



### 3.2.4. Die Femme Fatal

Eines der frühen Beispiele für eine Femme Fatal im Film ist Marlene Dietrich in „Der blaue Engel“. Darin wird der puritanische Professor von „Superweib“ Lola-Lola verführt. Der Film sorgt damals für Aufruhr.<sup>67</sup> Doch schon lange vorher war der Typus Femme Fatal Teil der Literatur. Die Femme Fatal ist eine sinnliche Frau, die dämonische Züge hat und Männer verführt. Die Liebesbeziehung ist von einer weiblichen Dominanz geprägt. Diese Liaison geht für die Männerwelt oft nicht gut aus. Dabei wird die Femme Fatal teilweise mit Vampirismus, Dominanz, Sado-Masochismus oder Satanismus oder der Figur des Racheengels in

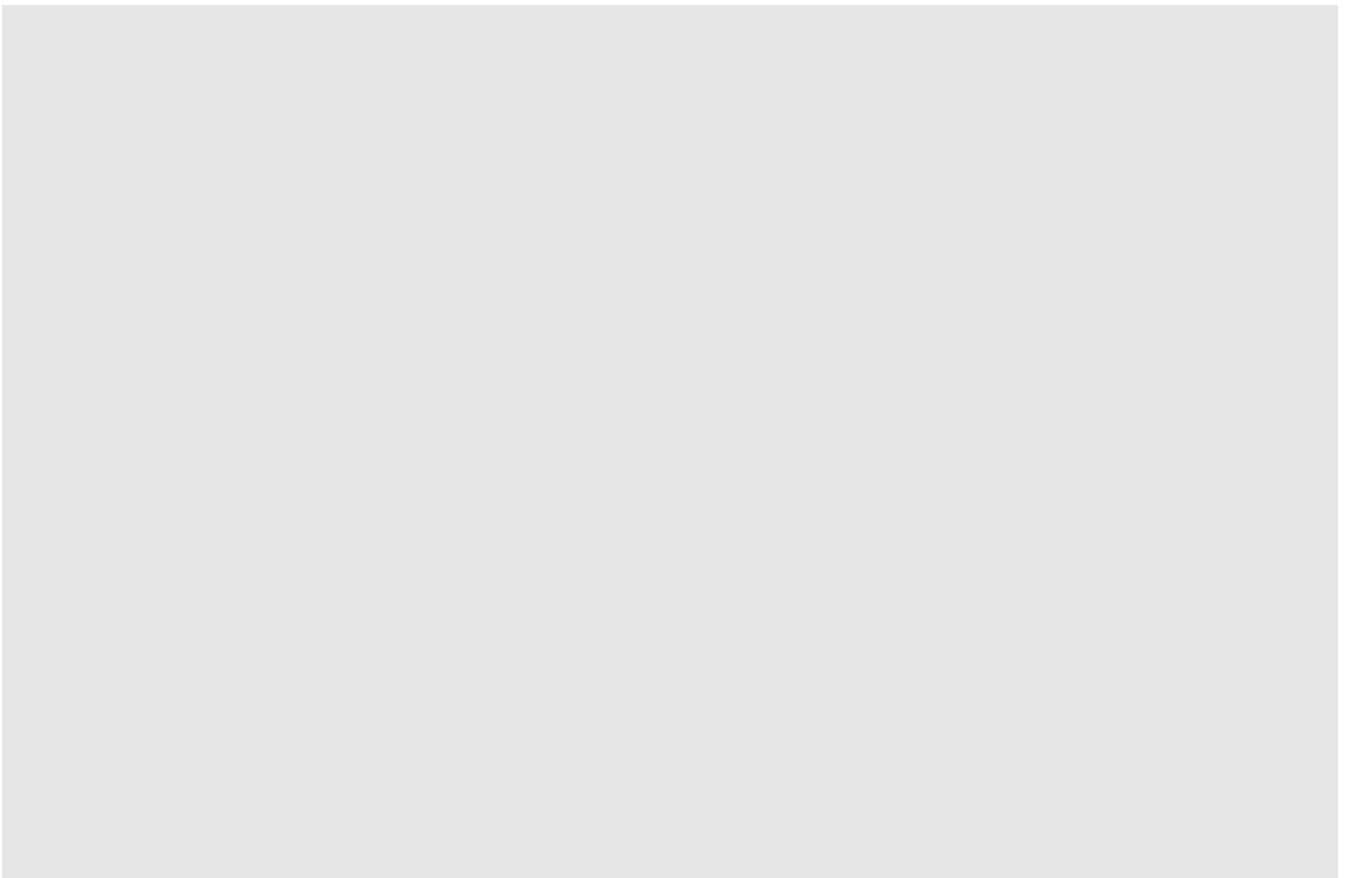


Abbildung 15 Darstellung der Femme Fatal

Verbindung gebracht. Die Figur der Femme Fatal verkörpert gleichzeitig die Aufhebung der passiven Sexualität der Frau sowie die Dämonisierung der weiblichen Lust.<sup>68</sup> In Bildern von Frauen in Dessous wird der Typ der Femme Fatal oft genutzt. Dabei werden meist dunkle

---

<sup>67</sup> Vgl. a.a.O. Néret, Gilles S.16

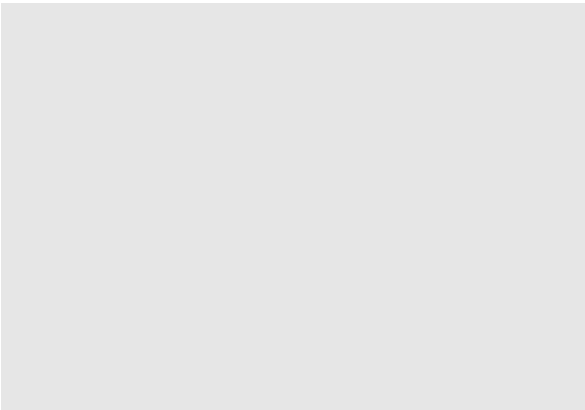
<sup>68</sup> Vgl. Catani, Stephanie: Das fiktive Geschlecht Weiblichkeit in Anthropologischen Entwürfen und literarischen Texten zwischen 1885 und 1925 , Königshausen u. Neumann Verlag: Würzburg 2005, S.152.

Dessous eingesetzt. Die Frauen werden in aktiven und aufrechten Posen fotografiert und haben meist dunkles Haar. Oft schwingt in den Bildern auch eine Art von Gefahr für den Mann mit. Requisiten sind hier zum Beispiel Peitschen, Handschellen oder Waffen.

### 3.2.5. Zwischen Schein und Realität

Bei wenigen anderen Darstellungen steht der Körper der Frau so im Fokus, wie bei der Dessous-Fotografie. Dessous werden dabei auch oft gezielt genutzt, um den weiblichen Körper in den Vordergrund zu setzen. Sei es, um Produkte rund um den Körper zu vermarkten oder auch den Körper an sich. In der heutigen Zeit geht mit dieser Körperpräsentation eine starke Ästhetisierung einher. Mittels Computer-Programmen lässt sich die Form des Körpers verändern, die Haut glätten, die Hautfarbe ändern, die Proportionen anpassen und jeder noch so kleine Makel verschwindet von den meist schon nahezu perfekten Modellen. Gut gemacht sind diese digitalen Schönheitskorrekturen mit bloßem Auge kaum zu erkennen.<sup>69</sup>

Die Darstellung mancher Models erinnert an die ästhetisierte Darstellung von Statuen der Antike. Die Haut wirkt wie aus Marmor gemeißelt. Kein Schönheitsfleck, keine Falte oder überflüssige Kilogramm sind zu sehen. Die Körper sind sportlich, schlank und symmetrisch. Viele Dessous-Hersteller verkaufen dabei ein Schönheitsideal, welches die Mehrzahl der



Kundinnen nie erreichen wird. Auch Victoria's Secret wurde schon oft für ihre starke Retusche kritisiert. Manchmal wird diese auch durch Fehler bei der Retusche deutlich.<sup>70</sup> Es gibt jedoch auch andere Marken, die sich bewusst gegen ein Schönheitsideal wenden und so Aufsehen erzeugen. Dove erzeugte zum Beispiel mit der

Abbildung 16: Dove Kampagne

<sup>69</sup> Vgl. Resenhoef, Thilo: „Wie viel ist echt an diesem Traumkörper.“, unter: <https://www.welt.de> (aufgerufen am 28.04.2017).

<sup>70</sup> Vgl. Grazia: „Schon wieder ein Photoshop Fail bei Victoria's Secret.“, unter: <http://www.grazia-magazin.de> (aufgerufen am 28.04.2017).

Darstellung von „normalen Frauen“ als Werbegesichter viel Medien-Resonanz. Jedoch wurde dem Unternehmen ebenfalls vorgeworfen, eine Beauty Retusche an den Fotos vorgenommen zu haben. (geschrieben von: Jacqueline Eitzert)

#### 4. Untersuchung des Forschungsthemas

##### 4.1. Der Agenda Setting Approach für Pinterest

Der Agenda-Setting-Approach beruht auf der Annahme, dass die Massenmedien nicht bestimmen, was der Rezipient denkt, sondern beeinflussen worüber die Rezipienten nachdenken.<sup>71</sup> Die Medien geben eine Hierarchie der Themen vor. Sie strukturieren Themen, weisen ihnen einen Platz innerhalb des Mediums zu oder verzichten auf eine Berichterstattung.<sup>72</sup> Diese Annahme der von den Medien vorgegebenen Agenda wurde durch eine Vielzahl von Studien bestätigt. Die Studien beschäftigten sich nicht nur mit klassischen Massenkommunikationsmedien, sondern auch mit neuen Medien und ihrem Einfluss.<sup>73</sup> Jedoch besteht die Frage, wie sich der Agenda-Setting-Approach auf die Online Medien anwenden lässt. In journalistischen Onlineinformationsangeboten ist das Spektrum an Informationen weiter gefächert. Die Selektion ist nicht mehr so stark wie bei herkömmlichen Massenmedien. Demzufolge ist der Rezipient bei der Informationsauswahl stärker gefragt. So tritt die themenspezifische Sensibilisierung der Mediennutzer mit seiner oder ihrer individuellen Orientierung und Bedürfnissen in den Vordergrund.<sup>74</sup> Das breite Angebot an Medien verlangt vom Nutzer die Entwicklung neuer Medienkompetenzen. „Bei der Rezeption von journalistischen Onlineinformationsangeboten – wie allgemein beim Surfen im Netz – ist der aktive Mediennutzer noch stärker gefragt. Konfrontiert wird er im Web mit einer unglaublichen Informationsvielfalt: losgelöst von linearen Informationsstrukturen ist er nun aufgefordert zu einer eigenständigeren, bewusster

---

<sup>71</sup> Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, Nomos Verlag: München 2007, S. 21.

<sup>72</sup> Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S. 46.

<sup>73</sup> Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S. 21.

<sup>74</sup> Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S.46f.