

Edgar Leander Kist

Der Einfluss sexualisierter Werbung auf das Image eines Werbeträgers

**Experimentalstudie zur
Wahrnehmung einer Zeitschrift**

1. Einführung

Wir leben in „einer Welt, in der [...] die Informationsfülle [...] so phantastisch hoch liegt, daß wir uns durch Schreien bemerkbar machen müssen, um überhaupt gehört zu werden“.¹

1.1 Problemstellung und Forschungsinteresse

Obwohl sich bereits seit einigen Jahren die Gesamtwirtschaft und die Werbebranche nicht mehr parallel entwickeln, werden in Deutschland weiterhin jährlich etwa 26 Milliarden Euro in Werbung investiert.² Das Resultat dieser immensen Summe findet sich an jeder denkbaren Werbefläche, denn im Schnitt sind es 6.000 bis 10.000 Werbekontakte, denen jeder Konsument³ täglich ausgesetzt ist.⁴ Anders formuliert bedeutet dies: Alle zehn Sekunden eine Werbebotschaft.⁵ Gemeinhin wird sogar von einem weiteren Anstieg dieser Informationsüberlastung ausgegangen.⁶ Dem steht eine begrenzte Verarbeitungskapazität der Rezipienten gegenüber. Es kommt folglich entscheidend darauf an, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dies gestaltet sich vor allem deshalb schwierig, da nur etwa fünf Prozent der versendeten Werbebotschaften die Empfänger überhaupt erreichen.⁷ Wie

1 Naisbitt 1984, S. 22.

2 Vgl. ZAW 2014, S. 6–8. Nominale Gesamt-Bruttoinvestitionen (= Honorare, Werbemittelproduktion und Medienkosten).

3 Es sei darauf verwiesen, dass aus Gründen der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die männliche Form Verwendung findet. Darin sind alle Personen gleichermaßen eingeschlossen.

4 Vgl. Kloss 2007, S. 1, 5; Koch 2012; s.n. 2004 (Web: handelsblatt.com).

5 Die Berechnung beruht auf konservativen 6.000 Werbekontakten pro Tag und berücksichtigt die bundesdeutsche Durchschnittszeit von 7 h und 14 min Schlaf, vgl. hierzu s.n. 2008 (Web: rp-online.de) Dies ergibt eine Zahl von 353 Werbekontakten pro h und etwa 6 pro min. Es wird allgemein aufgrund der Informationsüberbelastung (*Information Overload*) von verringerter Kommunikationseffizienz ausgegangen. In Deutschland wird sie auf 98 Prozent geschätzt, d.h., nur etwa zwei Prozent des Informationsangebots wird überhaupt aufgenommen. Vgl. hierzu Baumgarth 2008, S. 17.

6 Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2011, S. 21.

7 Vgl. *ibid.*

soll bei einer derartigen Überreizung die Kontaktaufnahme durch Werbung möglich sein? Hierfür gibt es zahlreiche Ansätze: So schaltete etwa im Rahmen der Kampagne *Who cares* der Unterwäschehersteller *Skiny* 2011 u.a. in der Zeitschrift *Gala*⁸ eine Anzeige (siehe Abb. 1).⁹

Keines der Motive jenes Herbstes habe dabei so sehr die Aufmerksamkeit erregt wie das von *Skiny*.¹⁰ Zu sehen ist eine nur in Unterwäsche frühstückende Frau. Aus ihrem Mund lugt eine halbe Banane hervor. Hinter ihr ist der Umriss eines halbnackten Mannes auszumachen, dessen einzige Bekleidung – eine grüne Unterhose – sich auf Höhe der im Mund steckenden Banane befindet. Die intendierte Komposition lenkt den Blick auf die prominent platzierte Banane und die Unterhosenbeule. Das Motiv der Anzeige sorgte für eine Diskussion im Umfeld der Anzeigenvermarktung von *Gala*.¹¹

Skiny wagt damit einen Versuch ganz nach dem Motto *Sex sells*. Erotische Reize sollen dafür Sorge tragen, dass die gesendete Botschaft ankommt. Ein weitverbreiteter, nahezu zeitloser Glaube Werbetreibender, der an Popularität nichts einbüßt.¹² Die Rechnung geht jedoch nicht ohne Weiteres auf: Wenn der emotionale Reiz auch mit Sicherheit für Aufmerksamkeit sorgt,¹³ so kann er doch moralische und ethische Bedenken auslösen und als unanständig angesehen werden.¹⁴ „Passt eine solche Anzeige in unser Heft?“, ist in diesem Zusammenhang eine berechtigte Frage, die in Anzeigenabteilungen gestellt wird. An dieser Stelle ergibt sich für die Zeitschriften ein Konflikt: Sie müssen sich im hartumkämpften Zeitschriftenmarkt behaupten,¹⁵ ohne ihre Marke zu gefährden. Zum einen kaufen Werbekunden Kontaktchancen bei ihnen ein, zum anderen möchte

8 *Gala* ist eine wöchentlich erscheinende Publikumszeitschrift des Verlags Gruner + Jahr, die auf eine weibliche Zielgruppe ausgerichtet ist und sich mit Mode, Beauty und Prominenten beschäftigt. Web: gala.de

9 Vgl. s.n. 2011 (Web: derstandard.at).

10 Vgl. Hilpold 2011.

11 Vgl. *ibid.* Der Verf. dieser Arbeit hat 2011 ein Praktikum in der Anzeigenabteilung der Gruner + Jahr AG absolviert. Dort findet u.a. die Vermarktung der *Gala* statt. Web: gujmedia.de

12 Vgl. Moser / Verheyen 2011, S. 191ff.

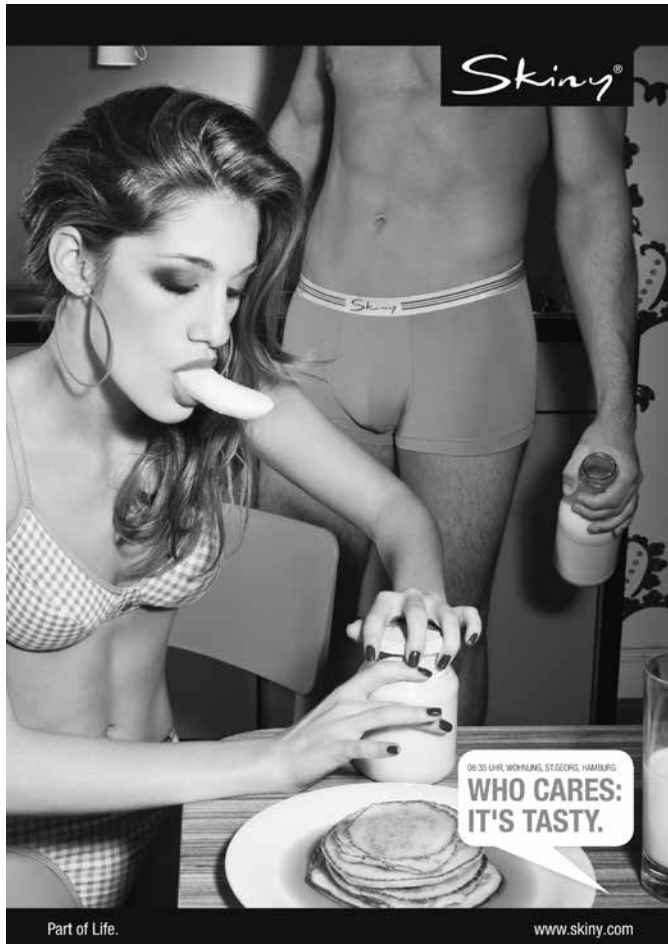
13 Vgl. Shepherd 2011, S. 2; Veloutsou / Ahmed 2005, S. 4.

14 Vgl. Dahl / Sengupta / Vohs 2009, S. 216.

15 Vgl. Blank / Graffitti / Jagow 2007, S. 317f.; Esch / Honal 2007, S. 457.

die Leserschaft mit Inhalten bedient werden, die ihren Erwartungen entsprechen. Es gleicht einem Tanz auf zwei Hochzeiten. Gelingt der Spagat zwischen Anzeigen- und Rezipientenmarkt? In welchem Maße können Zeitschriften unter Vermeidung von Lesereakanz sexualisierte Anzeigen integrieren? Sind sie in der Lage, sich dafür als Werbeträger zur Verfügung zu stellen, ohne ihr Image aufs Spiel zu setzen?

Abbildung 1: Werbemotiv der Kampagne »Who cares« von »Skinny«



Quelle: Skinny bodywear GmbH & Co. KG.

1.2 Relevanz des Themas

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit erscheint jedoch nicht nur aus praxisbezogener Sicht interessant, sondern auch aus wissenschaftlicher. Die „Frage nach den Wirkungen [...] stellt das zentrale Problem der Lehre von der Massenkommunikation dar“.¹⁶ Wenn in Werbekreisen sowie in der kollektiven Auffassung also Devisen wie *Sex sells* auch oftmals als Binsenweisheiten dargestellt werden, die

*„die Form apodiktischer Behauptungen annehmen, wenn sie so vorgetragen werden, als seien die angeblichen Wirkungen bewiesene Tatsachen [...], so fällt der Wissenschaft die Aufgabe zu, [...] jene Behauptungen zu Arbeitshypothesen zu machen und sie mit empirischen Forschungsmethoden auf ihre Gültigkeit hin zu untersuchen“.*¹⁷

Diese Formulierung mit der Anmutung einer *Aufgabenstellung* soll nun für dieses Forschungsanliegen umgesetzt werden. Eine zeitgemäße Untersuchung, lässt doch insbesondere der Alltag Fragen ob der Relevanz des Themas Sexualisierung nicht unbeantwortet. Wirkt etwa der Slogan „Bin ich schon drin, oder was?“¹⁸, der mit Sprachwitz kokettierte, noch harmlos, so erreicht eine omnipräsente Visualisierung heute eine öffentliche Dimension. In allen (un)möglichen Kontexten ist *Sex-Appeal* im Einsatz. Er erscheint nicht nur auf Plakaten für Erotik-Messen,¹⁹ sondern auch auf und in Magazinen aller Art. Für die derzeitige sogenannte „Generation Porno“ ist überdies bereits das Schauen und Verschicken von expliziten Bildern und Sexvideos zur Selbstverständlichkeit geworden.²⁰

16 Maletzke 1963, S. 187.

17 Ibid., S. 188.

18 Werbespot des Internetanbieters AOL, 1999, Web: youtube.com, online 22.8.2014. URL: <http://url.edkist.com/g83H2>

19 Vgl. Denkler 2010. Eine CDU-Politikerin versuchte mit ihrem Busen Wahlkampf zu machen.

20 Damit ist die „Pornographisierung der Gesellschaft“ gemeint, wobei vermehrt jugendliche Konsumenten erreicht werden. Oftmals gewinnen diese erste Eindrücke von Sexualität über pornographische Angebote: Die Zugangsbarrieren sind niedrig, ihr Konsum steigt an. Sex wird dabei zu einem weiteren Produkt der Konsumgesellschaft. Vgl. Fricker 2008; Wolfsgruber 2013; Semadeni / Erne 2010; Weber / Daschmann 2010.

Das Fernsehen als Leitmedium nimmt in diesem Zusammenhang eine Vorreiterrolle ein,²¹ allen voran US-Serien wie *Sex and the City* (1998 – 2004; HBO) oder *True Blood* (2008ff.; HBO). Beispielhaft sei ihre „Liebe zur konfrontativen Darstellung“, deren „filmische Visualisierung [...] eminent grafisch[...] Nacktheit und Sex“²² zeige, teilweise „Sexualität exzessiv“²³ zelebriere und auf inhaltliche Einbindung verzichte. Die Bezeichnung *Qualitätsfernsehen* wird im fachlichen Diskurs bisweilen angezweifelt: Wie könne derartige „incessant profanity [...] pass for the finest in what US Television has to offer?“²⁴ Man beachte, dass in den konservativen USA Nacktheit ein delikates Thema darstellt, teilweise für *gefährlicher* gehalten wird als Gewalttätigkeit.²⁵ Ihre Rezeption spricht hingegen, anders als im liberaleren²⁶ Deutschland, eine Sprache des Erfolgs²⁷ – hierzulande kann sich *Sex and the City* zwar behaupten, *True Blood* jedoch nicht.²⁸

Die Wirtschaft setzt in vergleichbarem Maße auf den Aktivierungsfaktor *Eros*²⁹: Nackte Frauen und Männer müssen in der Werbung für einiges herhalten (siehe Kapitel 5.2). Die Angemessenheit derartiger Darstellungen kann jedoch einer rege nachgefragten Prüfung unterzogen werden: So gingen 2013 insgesamt 1.350 Beschwerden gegen 522 verschiedene Kampagnen beim Deutschen Werberat³⁰ (DWR) ein.³¹ In seinen Grundsätzen

21 Vgl. Best / Breunig 2011, S. 35.

22 Ritzer 2011, S. 26.

23 Ibid., S. 33.

24 McCabe / Akass 2007, S. 63.

25 Vgl. Böhme 2008; Ritzer 2011, S. 54–65; Vogel 1997, S. 202–211.

26 *Liberal* wird hier im Sinne höherer Akzeptanz von Freizügigkeit in Medien und Öffentlichkeit verwendet, die sich für Europa im Vergleich zu den USA ergibt, vgl. hierzu etwa Sawang 2010, S. 5.

27 Vgl. Cieply / Carter 2008; Grigoriadis 2010; Junkelwitz 2012; Riedner 2009.

28 Vgl. s.n. 2004 (Web: quotenmeter.de); Ruoff 2008; Schlegel 2004; Schlüter 2011; Weis 2011a; 2011b.

29 Der Begriff *Eros* meint hier in Anlehnung an die Trieblehre den Lebenstrieb (Libido), der als einer von zwei Grundtrieben dem *Thanatos* (Destrudo bzw. Zerstörungstrieb) gegenübersteht. Unter dem Lebenstrieb werden all jene Prozesse zusammengefasst, die die psychische Energie auf Sexualität ausrichten, etwa Lustgewinn und Begehren, vgl. hierzu Freud 1923.

30 1972 vom ZAW gegründetes selbstdisziplinäres Kontrollorgan der deutschen (Werbe-)Wirtschaft, vgl. ZAW 2014, S. 80.

31 Vgl. *ibid.*, S. 82f. Davon fielen 305 in seinen Kompetenzbereich.

heißt es, Werbung dürfe „die Menschenwürde und das allgemeine Anstandsgefühl“ nicht verletzen, etwa *expressis verbis* „übertriebene Nacktheit“ darstellen, die den Menschen auf eine „rein sexuelle Funktion“ herabsetze.³² Ähnlich formuliert der Österreichische Werberat³³ (ÖWR), dass eine Verletzung der Menschenwürde zu unterlassen sei. Eine solche liege bei entwürdigender Darstellung durch Reduktion auf eine „rein sexualisierte[...] Funktion als Blickfang“³⁴ vor. Eine genaue Definition liefern die Kontrollorgane nicht, da eine Unterscheidung zwischen *normaler* und *übertriebener* Nacktheit nicht über jeglichen Ermessensspielraum erhaben ist. Lässt sich ein Angriff gegen aktuelle Normen und Werte allgemeingültig erkennen?³⁵ Die Wirkung sexualisierter Werbung ist nach wie vor nicht eindeutig prognostizierbar.³⁶ Die Kritik des Werberats spiegelt vor diesem Hintergrund gewissermaßen den gesellschaftlichen Disput wieder.

Während Plakatwerbung wohl geringe Auswirkungen auf das Unternehmen hat, welches die Plakate aufstellt, da es nicht unmittelbar als Akteur in Erscheinung tritt, so sind bei unterschiedlichen Medien verschiedene Ausgänge vorstellbar. Zur Jahrhundertwende begannen die privaten TV-Sender etwa, gegen ihr schlechtes Image durch Telefonsex anzukämpfen, verbannten die finanziell lukrativen Werbespots deshalb auf Sendezeiten nach 1.00 Uhr und nahmen illegale Anzeigen aus dem Videotext.³⁷ Die Musiksender MTV und Viva hatten ähnliche Probleme durch einnahmeträchtige Klingeltonwerbespots, deren Ausschluss wegen negativer Ausstrahlungseffekte auf das eigene Image ebenfalls unvermeidlich wurde.³⁸

32 DWR 2004. Beurteilung anhand „aktuell herrschende[r] Auffassung über Sitte, Anstand und Moral“.

33 Seit 1974 Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, vgl. ÖWR 2013a; 2013c.

34 ÖWR 2013b.

35 „Normen sind Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die [...] erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden. [...] Werte [sind] ‚Super-Einstellungen‘ mit normativer Verbindlichkeit [...], d.h. in sich normativ kontrolliert.“, in: Trommsdorff 2009, S. 185f. Siehe auch Kap. 5.3.1 dieser Arbeit.

36 Vgl. Michael 2010.

37 Vgl. s.n. 2002 (Web: shortnews.de); Ruzas / Zütphen 1999.

38 Vgl. s.n. 2005 (Web: spiegel.de); Volkmann-Schluck 2005.

Bei Werbeanzeigen wird viel Wert auf die Platzierung gelegt, da Einflüsse des redaktionellen Umfelds einer Zeitschrift und des Images des Werbeträgers angenommen werden und diese dem beworbenen Produkt nicht schaden sollen.³⁹ Vielmehr sucht man inhaltliche Nähe zwischen Werbung und Medium bzw. den Inhalten, da sich Werbetreibende Synergien für die Anzeigenwirkung versprechen.⁴⁰ Erfolgreich sind letztlich nur diejenigen Unternehmen, die treue Kundenstämme halten können.⁴¹ Wird deren Fortbestehen eventuell aber durch zugelassene Schaltungen sexualisierter Werbung gefährdet? Kann sich mögliche Reaktanz gegenüber der Werbung oder dem abgebildeten Produkt auch negativ auf die Wahrnehmung des Werbeträgers, im Falle dieser Studie einer Zeitschrift, übertragen?

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Intention der vorliegenden Arbeit ist es nun, zur Erforschung sexualisierter Werbung bzw. ihres Einflusses auf Wahrnehmung und Beurteilung ihres Trägermediums beizutragen. Es erfolgt die Betrachtung der Auswirkungen von Anzeigen auf die sie enthaltenden Zeitschriften. Konkret lautet die forschungsleitende Frage demnach: *In welchem Ausmaß hat die Schaltung einer sexualisierten Werbeanzeige einen Einfluss auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit einer Publikumszeitschrift und gibt es bei der Beeinflussung der Rezipientenurteile Unterschiede der Wirkweise für das Geschlecht des Models, das beworbene Produkt oder das Geschlecht des Rezipienten?*

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Im Theorieteil soll auf die relevanten Themenkomplexe eingegangen werden, um die Grundlage für eine ganzheitliche Untersuchung zu schaffen. Im zweiten Kapitel werden zunächst wesentliche psychologische Elemente des Käuferverhaltens erläutert. Im dritten Kapitel folgt einer Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes der Publikumszeitschrift (3.1) ein

39 Vgl. Schönbach 2002, S. 30.

40 Vgl. Consterdine 1996.

41 Vgl. z.B. Schumann / Hess 2005, S. 78f.

Überblick ihrer wirtschaftlichen Bedingungen (3.2) und eine Ausarbeitung ihrer Geltung für Leser- und Werbekunden (3.3). Daraufhin widmet sich das vierte Kapitel der Medienmarke, die zu Beginn definitorisch (4.1) und dem identitätsbasierten Ansatz folgend konzeptuell erfasst wird (4.2), um schließlich in einer Ausarbeitung ihres Sinngehalts für die beteiligten Akteure zu enden (4.3). Das fünfte Kapitel dient der Einführung in die Werbewirkungstheorie (5.1) und der Darstellung realer Fallbeispiele für Sexualisierung in der Werbung (5.2), woraufhin deren Bedeutung unter Berücksichtigung der Rezipienten, Werbenden und Medien betrachtet wird (5.3). Im sechsten Kapitel werden die Anlage der Untersuchung und die Hypothesenherleitung vollzogen.

Der empirische Teil stellt die methodische Umsetzung vor und beginnt im siebten Kapitel mit der für das zugrundeliegende Forschungsdesign nötigen Operationalisierung der Variablen und der Konstruktion der Messinstrumente (7.1), anschließend wird die Durchführung der Studie beschrieben (7.2). Daraufhin werden Aufbereitung und Auswertung der Daten geschildert (7.3). Das achte Kapitel beginnt mit einer Darstellung der Stichprobe (8.1) und präsentiert dann die Ergebnisse der Untersuchung (8.2 und 8.3), die schließlich zusammengefasst, interpretiert und diskutiert werden (8.4). Abschließend widmet sich das neunte Kapitel dem Fazit der Arbeit und gibt einen Ausblick für zukünftige Forschungen.