



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

SEX SELLS?!?

**Die Wirkung sexueller Stimuli in
Werbeanzeigen in Hinblick auf die Akzeptanz
und die Erinnerung der Rezipienten**

Verfasserin

Katharina Braune, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. Oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 21. August 2013

Danksagung

In erster Linie möchte ich meinen Eltern danken, die mich nicht nur während meines Studiums, sondern auch durch meine gesamte schulische Laufbahn mental, wie auch finanziell unterstützt haben. Ohne deren stetige Unterstützung und Förderung wäre es wohl nie zu dieser Arbeit gekommen.

Ebenso möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Klaus Lojka für die Betreuung und Unterstützung bei meiner Diplomarbeit bedanken.

Weiters möchte ich meinen Freunden und Bekannten, die mir mit Rat und Tat zu Seite standen und all jenen, die sich an meiner Befragung beteiligt haben, danken.

All diese Personen haben maßgeblich zum Gelingen meiner Diplomarbeit beigetragen. Vielen Dank!

FÜR MEINE ELTERN

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einleitung	15
II. Theoretischer Teil	18
1. Werbung	18
1.1 Ziele und Funktionen von Werbung	19
1.2 Werbegestaltung	23
1.3 Werbewirkungsmodelle	25
1.3.1 Das Stimulus-Response-Modell (SR) und das Stimulus-Organism-Response-Modell (SOR)	25
1.3.2 Das AIDA-Modell	26
1.3.3 Persuasive Kommunikation	26
1.3.4 Das Arousal-Modell	27
1.3.5 Das Involvement-Konzept	28
1.3.6 Ablenkungseffekte: Der Vampir-Effekt und der Bumerangeffekt	31
1.3.7 Das MAYA-Maxime	32
1.3.8 Der Uses and Gratifications Approach	32
1.3.9 Die Lerntheorie nach Bandura	33
1.4 Werbewirkungsmessung	33
1.5 Werbeformate	34
1.5.1 Die Zeitschrift	34
1.5.2 Die Werbeanzeige	35
1.5.2.1 Die Marke	38
1.5.2.2 Das Produkt	40
2. Erotische Stimuli in der Werbung	44
2.1 Die Darstellung von Emotionen in der Werbung	44
2.2 Die Darstellung von Stereotypen in der Werbung	49
2.2.1 Geschlechterstereotype, Gender, Geschlechtsidentität, Geschlechterrolle	50
2.2.2 Typisch Frau – Typisch Mann	53
2.3 Die Darstellung der Frau in der Werbung	56
2.3.1 Schönheit – Fremd- und Selbstbild	63

2.3.2 Die Darstellung der Werbefrau	70
2.4 Die Darstellung des Mannes in der Werbung	74
2.4.1 Die Darstellung des Werbemannes	76
2.5 Die Darstellung des Paares in der Werbung	80
2.5.1 Das Körper- und Schönheitsideal von Frauen und Männern	82
2.5.2. Die Darstellung des Werbepaares	83
2.6 Die Darstellung von Erotik in der Werbung	88
2.6.1 Erotik, Sexualität und Sex-Appeal	89
2.6.2 Der Einsatz sexueller Stimuli in Werbeanzeigen	91
2.6.3 Die Wirkung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen	98
2.6.3.1 Die Wirkung auf die Aktivierung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen	98
2.6.3.2 Die Wirkung auf die Akzeptanz von Sex-Appeal in Werbeanzeigen	101
2.6.3.3 Die Wirkung auf die Einstellung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen	104
2.6.3.4 Die Wirkung auf die Erinnerung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen	107
2.6.3.5 Kritik an Sex-Appeal in Werbeanzeigen	110
2.6.4 Rechte der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung in Österreich	111
III. Empirischer Teil	112
1. Problemstellung, Zielsetzung und Erkenntnisinteresse	112
2. Methode	113
2.1 Aufbau und Gliederung des Fragebogens	114
2.2 Material zur Befragung	118
2.3 Die Durchführung	119
2.4 Die Zielgruppe	120
2.5 Die Operationalisierung	123
2.6 Forschungsfragen und Hypothesen	124
2.7 Die Ergebnisse	126
2.8 Zusammenfassung und Ausblick	159

IV. Literaturverzeichnis	164
V. Online-Quellen	174
VI. Abbildungsverzeichnis	175
VII. Tabellenverzeichnis	177
VIII. Anhang	187
1. Fragebogen	187
2. Verwendete Werbeanzeigen im Fragebogen	192
3. Tabellen zur Datenauswertung	197
IX. Lebenslauf	326
X. Abstract	327

Verwendete Abkürzungen:

bzw. = beziehungsweise

o. ä. = oder ähnliches

i. d. R. = in der Regel

Abb. = Abbildung

Anm. d. Verfasserin = Anmerkung der Verfasserin

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf eine Geschlechterunterscheidung innerhalb des Textes verzichtet, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen. Es werden geschlechtsübergreifende Begriffe, wie beispielsweise „Rezipienten“, „Teilnehmer“ oder „Befragte“ verwendet, welche das männliche, als auch das weibliche Geschlecht einschließen.

I. EINLEITUNG

„Ein Sexsymbol ist ein Ding, und ich hasse es ein Ding zu sein.“¹ (Marilyn Monroe)

Sex Sells!!! Schon Marilyn Monroe wurde als sexuell dargestellte Werbeikone eingesetzt, auch heute noch ist dies ein Leitspruch vieler Werbetreibender. Ist nackte Haut, Attraktivität und eine laszive Darstellung von Personen auch wirklich immer wirksam? Sexuelle Stimuli in der Printwerbung sind heute keine Seltenheit mehr, unsere Sinne werden schon überreizt oder sind gar abgestumpft. Was früher noch Aufreger war, ist heute zum Alltag geworden. Bestimmte Marken, wie etwa die Luxuslabels „Dolce&Gabbana“ und „Gucci“ schwören auf sexuelle Stimuli in deren Werbeanzeigen.

Wird die Verwendung erotischer Werbung akzeptiert? Ist diese Akzeptanz geschlechts- und altersabhängig? Wie wirkt sich ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Verwendung sexueller Stimuli auf die Akzeptanz der Rezipienten aus? Welchen Einfluss hat die Verwendung erotischer Stimuli auf die Erinnerung der Werbedarstellung, dem dazugehörigen Produkt und der entsprechenden Marke? Hat auch hier ein Zusammenhang zwischen Produkt und Darstellung einen positiven Einfluss auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten? Wird die Einstellung zur Marke durch die Verwendung sexueller Reize positiv bestärkt?

Bereits im Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigte ich mich im Zuge zweier Abschlussarbeiten mit dem Themenbereich „Sex und Erotik in der Werbung“. So entschied ich mich recht rasch auch meine abschließende Diplomarbeit zu diesem Thema zu verfassen. In der Vergangenheit wurden bereits zahlreiche Untersuchungen und Studien zu diesem Themengebiet durchgeführt. Ziel meiner Untersuchung ist es, die Akzeptanz gegenüber sexuellen Stimuli in Werbeanzeigen zu untersuchen und deren Abhängigkeit von Alter und Geschlecht zu prüfen. Weiters wird die Erinnerung an gezeigte Werbeanzeigen

¹ Roschk (2013), online im Internet, URL: <http://zitate.net/sex.html> (Abfrage am 25. Juni 2013 [MEZ 11:59 Uhr]).

analysiert. Studien belegen eine erhöhte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung von Werbeanzeigen mit sexuellen Stimuli, jedoch eine verminderte Erinnerungsleistung des beworbenen Produkts und der entsprechenden Marke.

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit werden theoretische Grundlagen zum weiterführenden zweiten Teil, der empirischen Untersuchung erläutert.

Ziel der Werbungtreibenden ist es, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erreichen, um das beworbene Produkt profitabel zu verkaufen. So macht sich die Werbewirtschaft die grundlegenden Instinkte des Menschen zu Nutzen, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Sexuelle Reize nutzen sich kaum ab und sprechen den Menschen immer wieder an. Eine Reihe von Untersuchungen und Studien beschäftigen sich mit der Verwendung und Wirkung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen, deren Gestaltung und Auswirkung auf das (Kauf-)Verhalten der Rezipienten.

Die Macht der Werbung liegt in ihrer ständigen Präsenz, aber auch in einer kontinuierlichen Überflutung durch Vorbilder. Unsere Verhaltens- und auch Denkweisen werden dadurch maßgeblich beeinflusst, zum Teil auch unbewusst. Vor allem Frauen werden durch die Präsentation von (scheinbar) idealen Bildern angeregt. Sex und Erotik wird als erfolgreiche Verkaufshilfe in der Werbung eingesetzt. Schlüsselreize werden in Anzeigen eingebaut, auf die wir aus biologisch veranlagten Instinkten anspringen. Eine physische Aktivierung des Konsumenten findet statt, die Wahrnehmung des potenziellen Käufers wird geschärft.

Zahlreiche Modelle der Werbwirkungsforschung beschreiben das Vorgehen und die Wirkung von Werbeanzeigen. Etwa das Stimulus-Response-Modell beschreibt die Beeinflussbarkeit des Rezipienten durch äußere Reize. Oder das bekannte AIDA-Modell, welches den idealen Verlauf von der Wahrnehmung der Anzeige, bis hin zum Verlangen oder Kauf des beworbenen Produkts beschreibt. Das Involvement-Modell stellt einen Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit und dem persönlichen Zustand des Rezipienten her. Einige weitere Werbewirkungsmodelle, als auch grundlegende Definitionen werden im theoretischen Teil genauer erläutert.

Weiters wird die Darstellung von Frauen und Männern in Werbeanzeigen beschrieben. Die gestalterischen Möglichkeiten, die Symbolhaftigkeit der Körper und

auch der Ursprung dieser Grundlagen werden erläutert. Die Darstellung von Emotionen und Stereotypenbilder, sowie die Begriffe „Gender“ „Geschlechterrolle“ und „Geschlechtsidentität“ werden näher beschrieben.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet. Zur Datenerhebung wurde ein quantitativer Fragebogen gewählt. Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkungen von Werbeanzeigen mit sexuellen Stimuli, als auch kommerzielle Werbeanzeigen zu analysieren. Die Faktoren „Akzeptanz“ und „Erinnerung“ stehen im Fokus der Befragung. Zielgruppe sind weibliche, wie auch männliche Printmedien-Nutzer ab 14 Jahren.

Der abschließende Teil der Arbeit beinhaltet eine Zusammenfassung der Ergebnisse, eine Beschreibung der aufgetretenen Probleme und ein Ausblick auf mögliche weitere Untersuchungen und Änderungen in der Zukunft.

II. THEORETISCHER TEIL

1. Werbung

Werbung ist heute immer und überall gegenwärtig, die angepriesenen Produkte werden in höchsten Tönen gelobt, da die Anzahl der Mitkonkurrenten immer mehr ansteigt. Durch immer ähnlicher werdende Produkte in Preis und Qualität, ist eine Abgrenzung von der Konkurrenz unabdinglich. Die Bedürfnisse des Konsumenten müssen angesprochen werden, eine höhere Lebensqualität durch ein Produkt soll vermittelt werden. Das beworbene Produkt muss sich nicht nur von ähnlichen Produkten abheben, sondern auch einen positiven Eindruck beim Rezipienten hinterlassen. Wichtig ist auch die Zielgruppenbestimmung, um mit den besten Mitteln zu werben. Produkte und Marken vermitteln einen bestimmten Eindruck, die persönliche Wichtigkeit der Zielpersonen muss angesprochen werden. Ziel jeglicher Werbeanzeige ist es, die Kaufentscheidung des Rezipienten zu beeinflussen. Werbung beinhaltet immer eine gewisse Form von Beeinflussung und Manipulation gegenüber dem Rezipienten. Der Versuch die Rezipienten durch Werbung zu beeinflussen existiert seit der Mensch begonnen hat, Produkte zu kaufen und zu verkaufen. *„Seitdem Menschen bewusst und zielstrebig handeln, trachten sie danach andere dahingehend zu beeinflussen, Geschäfte mit ihnen abzuschließen, ihnen und nicht den anderen zu folgen, ihrer Botschaft Glauben zu schenken und nicht derer der anderen.“*²

Behrens definiert Werbung als *„[...] eine Form der beeinflussenden Kommunikation, durch die versucht wird, psychische Größen und beobachtbare Verhaltensweisen im Sinne der Werbeziele zu verändern.“*³ Kroeber-Riel und Esch beschreiben Werbung als *„[...] versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel [...]“*⁴ Mit dieser Definition soll sich Werbung von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung abgrenzen, da ausschließlich Werbemittel zu den besonderen Kommunikationsmitteln zählen.⁵ Kotler und Armstrong beschreiben Werbung als *„[...] jede bezahlte Form nicht-personaler Präsentation und Förderung*

² Zurstiege (1998), 78.

³ Behrens (1996), 3.

⁴ Kroeber-Riel/Esch (2000), 31.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 31.

von Ideen. Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber.⁶ Mayer und Illmann sehen vor allem zwei zentrale Merkmale als grundlegend um Werbung zu definieren: „Zum einen handelt es sich um einen Kommunikationsvorgang; und zum zweiten ist dieser Prozeß kurz- oder langfristig auf die Verhaltensänderung von Erleben und/oder Verhalten gerichtet.“⁷ Moser hingegen unterscheidet verschiedene Arten von Werbung, für die vorliegende Arbeit ist vor allem die direkte Produktwerbung von Bedeutung. Produktwerbung preist im direkten Weg ein bestimmtes Produkt so gut wie möglich an, um es dem Rezipienten zu verkaufen.⁸

1.1 Ziele und Funktionen von Werbung

Schmidt sieht als Ziel der Werbung „[...] mit Hilfe von Medienangeboten bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen. Werbemedienangebote werden also fabriziert und positioniert, dass sie Aufmerksamkeit wecken und dadurch die gewünschten Folgen bewirken (Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Produkte und Leistungen, Zustimmungsbereitschaft in Bezug auf Personen, Wertpräferenzbildung in Bezug auf Botschaften).“⁹ Felser beschreibt das Ziel „[...] das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Werbung setzt zwar kein spezifisches Interesse, wohl aber eine Identifikation mit dem Beworbenen voraus.“¹⁰

Schweiger und Schrattenecker unterscheiden fünf Arten von Werbezielen:¹¹

1. *Einführungswerbung*: Neue Produkte werden vorgestellt, die Rezipienten werden über das Produkt informiert.
2. *Erhaltungswerbung*: Der erzielte Absatz soll konstant gehalten werden.
3. *Erinnerungswerbung*: Der gewollte Absatz soll gesichert werden.
4. *Stabilisierungswerbung*: Der Werber möchte sich von der Konkurrenz abheben.
5. *Expansionswerbung*: Der bestehende Marktanteil soll erweitert werden.

⁶ Kotler/Armstrong (1988), 602.

⁷ Mayer/Illmann (2000), 374.

⁸ Vgl. Moser (1990), 32ff.

⁹ Lischka (2000), 91. Nach Schmidt, Siegfried J.

¹⁰ Felser (2007), 1.

¹¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (1989), 47.

Buchegger, Reichmann und Anderle fügen weitere drei Werbeziele hinzu:¹²

6. *Aktionswerbung*: Bestimmte Produkte werden gefördert.
7. *Imagewerbung*: Aufbau oder Erweiterung der Bekanntheit.
8. *Akquisitionswerbung*: Interesse und Aufmerksamkeit für ein Produkt erwecken, sich von der Konkurrenz abheben und neue Kunden gewinnen.

Schmidt unterscheidet zwischen ökonomischen und kommunikativen Werbezielen. Unter ökonomische Werbeziele fallen Faktoren wie Umsatz und Marktanteil, die gesteigert werden sollen. Dies ist allein durch den sinnvollen Einsatz von Werbung, der die Nachfrage der Konsumenten steigern soll, möglich. Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung fallen unter die kommunikativen Werbeziele, so Schmidt. Aufmerksamkeit schaffen, Aktualität, Bekanntheit und Präsenz steigern und der Aufbau emotionaler Erlebnisse führt zur besseren Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung und zur Abhebung von den Konkurrenten.¹³ „[...] *Sicherung und Förderung des wirtschaftlichen Bestandes des Unternehmens*“ sehen Mayer und Illmann als grundlegendes Ziel der Werbewirtschaft. Auch sie unterscheiden zwischen zwei Kategorien von Zielen in der Werbung, den ökonomischen und den psychologischen Zielen. Einen Werbeertrag und Werbegewinn zu erzielen und auch die Erhaltung und Weiterentwicklung des Marktanteils eines Unternehmens zu sichern, zählen zu den ökonomischen Zielen. Zu den psychologischen Zielen gehört die Etablierung einer Marktbekanntheit, ein Aufbau der Bekanntheit des Produktnamens, die Differenzierung des Wissens über die individuellen Produkteigenschaften und -vorteile und eine positive Beeinflussung des Kaufverhaltens.¹⁴ Ziel jeder Art von Werbung ist es zu beeinflussen, sei es um ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder eine Veranstaltung zu besuchen. Von Vorteil sind konkret formulierte Werbeziele, um den Erfolg auch messbar zu machen, so Kroeber-Riel und Esch. Erweiterung der Marktbekanntheit, Stabilisierung und Änderung der Einstellung, des Verhaltens und die Verstärkung der Kaufabsicht soll durch Werbung erreicht werden.¹⁵ Auch Hanko sieht die Verhaltensbeeinflussung als wesentliches Werbeziel. *„Eine Werbung, die keine Verhaltensbeeinflussung bewirkt aber vielleicht informiert, aus dem Gedächtnis jederzeit abrufbar ist, unterhält oder*

¹² Vgl. Buchegger/Reichmann/Anderle (2012), 6.

¹³ Vgl. Schmidt (2004), 95f.

¹⁴ Vgl. Mayer/Illmann (2000), 387ff.

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 31ff.

sogar bestimmte Emotionen hervorruft, hat trotzdem ihr Ziel nicht erreicht.“¹⁶ Rosenstiel und Kirsch sehen den Kauf des beworbenen Produkts als Hauptziel von Werbeanzeigen. Jegliche vorhergehenden Aktionen, wie die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen, das Produkt in der Erinnerung des Rezipienten zu verankern usw. führen schlussendlich dazu, den Rezipienten vom Kauf des beworbenen Produkts zu überzeugen. Um diese Kaufentscheidung auszulösen, durchläuft der Käufer einige Prozesse: Zuerst erkennt der Mensch ein Problem oder ein Bedürfnis, das er durch den Kauf des beworbenen Produkts lösen bzw. befriedigen möchte. Dazu wiegt der Rezipient seine Wünsche und Bedürfnisse ab, ob das Produkt diese Anforderungen auch erfüllen kann, ob sich ein Kauf lohnt. Als nächsten Schritt beschreiben die Autoren die Informationssuche, die im Anschluss bewertet wird, ob und inwieweit das beworbene Produkt für diese Anforderungen geeignet ist. Mittels einer Abschätzung von Zielerreichung und Risiken, entscheidet sich der Konsument für oder gegen das Produkt.¹⁷ Ehe jedoch eine Kaufabsicht oder ein Kaufverhalten ausgelöst werden, stehen laut Rosenstiel und Kirsch folgende Prozesse: „1. Die Werbung muß zunächst von den Empfängern überhaupt beachtet werden, 2. die Empfänger dürfen die beachtete Botschaft dann auch nicht wieder vergessen, 3. sie müssen eine positive Einstellung zu dem zu kaufenden Produkt entwickeln, 4. sie müssen genügend „Energie“ aufbringen, sich für das Produkt auch wirklich zu interessieren und 5. sie müssen schließlich in mehr oder weniger extensiver Weise die Entscheidung fällen, das Produkt tatsächlich zu kaufen.“¹⁸ Durch eine vermittelte Botschaft soll eine Werbewirkung und daraus ein Werbeerfolg entstehen. Werbewirkung beinhaltet den Kontakt mit einer Werbeeinschaltung, eine emotionale Reaktion, die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, die Akzeptanz und Aufnahme der Botschaft, die Entstehung einer Verhaltensabsicht und schlussendlich ein Kaufverhalten. All diese Komponenten führen dann zum gewünschten Werbeerfolg, der sich im Umsatz, im Gewinn, im Umfang der Marktanteile und im Zugewinn von Neu-Käufern spiegelt.¹⁹ Felser sieht es als primäres Ziel die Konsumenten zu informieren, Anreize zum Kauf zu bieten, die Kaufentscheidung und das dazugehörige Verhalten zu beeinflussen und ihnen

¹⁶ Hanko, Martin Franz: Schönheit im Zeitalter der Massenmedien. In: Hergovich (2002), 141.

¹⁷ Vgl. Rosenstiel/Kirsch (1996), 193f.

¹⁸ Rosenstiel/Kirsch (1996), 15.

¹⁹ Vgl. Mayer/Illmann, 390f.

Normen und Modelle für ihr Handeln bereitzustellen.²⁰ Werbung soll den Rezipienten somit informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken, aber auch unterhalten, so Kroeber-Riel.²¹

Werbung vermittelt Illusionen, verspricht Perfektion und möchte Wünsche befriedigen, so Wilk. Werbetreibende sprechen soziale Wünsche an, um den Rezipienten vom beworbenen Produkt zu überzeugen. Die Autorin spricht von einer immensen Macht der Werbung in deren Wirkung. *„Die Wirkmächtigkeit der Werbung liegt darin, dass sie im Schlepptau der Ökonomie das Verkaufinteresse der Produzenten in das Begehren der Bevölkerung umsetzt. Sie zeigt sich an der Funktion, die den von ihr beworbenen Produkten im sozialen Leben zukommt.“*²² Werbung richtet sich nach bestehenden gesellschaftlichen Normen und Werten und vermittelt so Bedürfnisse und Wünsche des Menschen. Werbung versucht *„[...] die Wunden postmoderner Identitätserosionen zu balsamieren [...]“*²³, so Wilk. Werbung möchte Aufmerksamkeit erregen, um ein Handeln beim Rezipienten zu erzielen. Heuermann sieht es als notwendig, dem potenziellen Käufer mittels des angepriesenen Produkts ein Lebensgefühl zu vermitteln. Er sieht Werbung als *„[...] ein suggestives Sammelbecken kollektiver Wünsche und regressiver Strebungen, ein bildgewordenes Destillat von Impulsen, welche willige Opfer der größten Illusion sind, in die sich die Psyche überhaupt zu verstricken mag – der Illusion, Glückseligkeit sei käuflich.“*²⁴ Auch Toscani sieht Werbung nicht als Verkaufsförderung von Produkten, sondern vielmehr als eine Empfehlung zum Glück und zur Erfüllung sämtlicher Wünsche. *„Die Werbung verkauft keine Produkte oder Ideen, sondern ein verfälschtes und hypnotisierendes Glücksmodell. [...] Die Werbung geht unterschwellig auf unsere Bedürfnisse ein, mit einem Universum, das uns vorgaukelt, Jugend, Gesundheit, Männlichkeit wie Weiblichkeit hingen einzig davon ab, was wir kaufen.“*²⁵

²⁰ Vgl. Felser (2007), 2ff.

²¹ Vgl. Fesler (2007), 9f. Zitiert nach: Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. (5. Auflage) München: Vahlen, 612.

²² Wilk (2002), 21.

²³ Wilk (2002), 21.

²⁴ Heuermann (1994), 108.

²⁵ Toscani (1996), 21ff.

Wilk unterscheidet zwischen vier sozialpsychologischen und vier individualpsychologischen Funktionen der Werbung, um die Ebenen der Werbewirkung zu erschließen. Als sozialpsychologische Werbefunktionen nennt die Autorin die soziale Orientierung und Integration, kollektive Wunschbilder, die Machtsicherung durch Ausgrenzung und die Normalisierung. Daraus ergeben sich die vier individualpsychologischen Werbefunktionen, die Identifikation, die Weltflucht oder Verdrängung, die Projektion oder Abwehr und die Ich-Positionierung. Um eine Identifikation beim Rezipienten zu erzielen, arbeitet die Werbung mit Sympathie, sozialen Druck und eine Imagegenerierung durch Lifestyleprodukte. Durch Kompensation und Ersatzvorstellungen wird eine Verdrängung beim Rezipienten hervorgerufen. Durch Skandalisierung, Grenzüberschreitung, Übertreibung, Überzeichnung und Hyperritualisierung einer Werbeanzeige kann eine Abwehrhaltung beim Rezipienten entstehen. Eine durch die Werbung vermittelte Normalisierung entsteht durch das Werbemittel der Umkehrung, Witz, Humor und ironische Distanzierung.²⁶ Mühlen-Achs sieht einen möglichen Zwang zur Identifikation mit Mediendarstellern. Frauen erkennen sich in weiblichen, Männer in männlichen Protagonisten wieder. Repräsentieren die Darsteller in den Medien Überlegenheit, in Bezug auf Status, Macht, Erfolg oder Attraktivität, so fällt es den Rezipienten nicht nur leichter sich mit diesen Personen zu identifizieren, sondern steigert auch das Selbstwertgefühl des Einzelnen.²⁷

1.2 Werbegestaltung

Bei der Gestaltung von Werbeanzeigen muss die richtige Formulierung der Werbebotschaft berücksichtigt werden. Schweiger und Schrattenecker postulieren eine Anpassung der Werbebotschaft und des Werbemittels an das Ziel, das erreicht werden soll. Laut den beiden Autoren sind die wesentlichen Kriterien einer Werbebotschaft, die Aufmerksamkeitserregung, die Aktivierung der Rezipienten, richtiges Verständnis und Interpretation durch den Rezipienten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft. Um dies zu erreichen, muss die Form der

²⁶ Vgl. Wilk (2002), 112ff.

²⁷ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta: Von Männern und Mäuschen. Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen. In: Mühlen-Achs (1990), 88ff.

Ansprache, Aufbau und Inhalt der Werbebotschaft richtig eingesetzt werden.²⁸ Eine Form der Ansprache des Rezipienten ist die Verwendung emotionaler Appelle, hierzu zählen erotische Darstellungen, Familienszenen, das Kindchenschema und starke Farben, so Schweiger und Schrattenecker. Diese emotionalen Stimuli werden vielfach in der Werbung verwendet, da sie durch die menschlichen instinktbehafteten Triebe immer wieder Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies kann sich auch auf den weiteren Verarbeitungsprozess positiv auswirken. Zumeist werden positive Emotionen in Werbeanzeigen eingebaut, um den Rezipienten eine angenehme Stimmung oder Belohnung im Zusammenhang mit der Marke oder dem Produkt zu vermitteln.²⁹

Um Werbung wirkungsvoll zu präsentieren, muss diese sinnvoll positioniert werden. Kroeber-Riel und Esch sehen die Abgrenzung von der Konkurrenz, als primäres Ziel der Positionierung. *„Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, daß das Angebot in den Augen der Zielgruppe so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, daß es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.“*³⁰ Weiters entwickelt Kroeber-Riel vier Regeln für eine erfolgreiche Positionierungskonzeption: In erster Linie sollen die Besonderheiten des Produkts bzw. der Marke hervorgehoben werden, um einerseits die Aufmerksamkeit der Rezipienten in die richtige Richtung zu lenken, andererseits um die Qualität des beworbenen Produkts positiv zu bestärken. Die Attraktivität des beworbenen Produkts soll zu einer Kaufabsicht führen und muss somit für den Rezipienten verständlich und eindeutig sein. Weiters muss eine deutliche Abhebung zur Konkurrenz, sei es durch Information zur Qualität o. ä., erkennbar sein. Ebenso sollte eine langfristige und kontinuierliche Positionierung des Produkts bzw. der Marke angestrebt werden.³¹ Viele der Werbetreibenden versuchen sich durch eine emotionale Positionierung von der Konkurrenz abzuheben. Produkte müssen ein gewisses Lebensgefühl mittels ihrer Präsentation übermitteln, emotionale Erlebnisse sollen damit verknüpft werden.

²⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (1989), 111f.

²⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (1989), 142f.

³⁰ Kroeber-Riel/Esch (2000), 47.

³¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung.

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 45ff. In: Rosenstiel/Kirsch (1996), 177f.

Kroeber-Riel und Esch postulieren ein „*Erlebnisprofil statt Sachprofil*.“³² Erklärt sich das beworbene Produkt von selbst, kann die Information zum Produkt durch Emotionen ersetzt werden. Lösungen für Alltagsprobleme werden angepriesen, die mit dem Konsum des beworbenen Produkts gelöst werden können. Vor allem bei ähnlichen Produkten, kann eine Abhebung durch die Verwendung von Emotionen den Werbeerfolg positiv verstärken.³³ „*Je geringer die sachlichen Qualitätsunterschiede zwischen den angebotenen Marken werden, je mehr sich die Konsumenten auf die Qualität der Angebote verlassen können, desto mehr wird das Erlebnisprofil eines Angebots zum Ansatzpunkt für die Präferenzen der Konsumenten.*“³⁴ Produkte sollen ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln, dafür werden nicht nur Frauen, sondern vermehrt auch Männer eingesetzt. Bedürfnisse, wie Schönheit, erotische Ausstrahlung und Schlankheit sollen mit dem beworbenen Produkt erwerbbar werden. „*Das Bedürfnis nach einem erfüllten Liebesleben wird eng mit der normierten erotischen Attraktivität verbunden, die es unter Zuhilfenahme mannigfaltiger Produkte, vom Achselrasierer bis zum Zedernholzduft, zu erreichen gilt.*“³⁵

1.3 Werbewirkungsmodelle

1.3.1 Das Stimulus-Response-Modell (SR) und das Stimulus-Organism-Response-Modell (SOR)

Eines der oft verwendeten Modelle zur Beschreibung von Kommunikationsprozessen ist das Stimulus-Response-Modell (SR-Modell). Das Modell geht davon aus, dass menschliches Verhalten von Reizen abhängig ist. Drei Faktoren bestimmen dieses Modell, der „Kommunikator“, der „Stimulus“ und der „Rezipient“. Der Kommunikator sendet einen Stimulus aus, beispielsweise eine Werbebotschaft, die den Rezipienten erreicht. Die Wirkung auf den Rezipienten wird allein dem Stimulus zugeschrieben.³⁶

³² Kroeber-Riel/Esch (2000), 70.

³³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 70ff.

³⁴ Kroeber-Riel/Esch (2000), 72.

³⁵ Steffen, Thomas (1991): Sexualität in Illustrierten. Eine quantitativ-qualitative Themenanalyse. Medien und Kommunikation Bd. 17, Münster: Lit Verlag. 140.

³⁶ Vgl. Schmidt (2004), 251f.

Eine Weiterentwicklung des SR-Modells ist das Stimulus-Organism-Response Modell (SOR-Modell). Beim Stimulus-Response Modell wird davon ausgegangen, dass ein Stimulus immer die gleiche Wirkung beim Rezipienten erzeugt. Zu diesem Modell wurde der Faktor „Organismus“ hinzugefügt. Individuelle Faktoren, wie die Einstellung, Erfahrungen, Emotionen, Wahrnehmung und das persönliche Denken können die Reaktion auf einen Stimulus in vielfältiger Weise beeinflussen.³⁷

1.3.2 Das AIDA-Modell

Eines der bekanntesten Werbewirkungsmodelle, ist das hierarchisch angeordnete „AIDA-Modell“. Es beschreibt den Ablauf von der Wahrnehmung der Werbeanzeige bis zum tatsächlichen Ziel, der Handlung in Form des Kaufes. Jeder Buchstabe des Modells steht für eine Sequenz: Das „A“ steht für „Attention“. Es soll Aufmerksamkeit des potenziellen Konsumenten durch die Werbeanzeige erreicht werden. Das „I“ repräsentiert „Interest“, Interesse soll geweckt werden, dass ein Verlangen oder Wunsch nach dem Produkt eintritt. Dies beschreibt das „D“ für „Desire“. Zuletzt soll eine Handlung, zumeist in Form eines Kaufs stattfinden, „A“ für „Action“.³⁸ Das AIDA-Modell beschreibt den gewünschten Verhaltens- und Handlungsprozess einer erfolgreichen Werbeanzeige: Eine Kampagne soll Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, daraus soll ein Wunsch, ein Verlangen entstehen, was den Konsumenten zu einem Verhalten, in diesem Fall zum Kauf animieren soll. Aus der Wahrnehmung, entsteht im besten Fall eine Verarbeitung des Gesehenen und daraus folgt das gewünschte Verhalten, der Kauf des angepriesenen Produkts.³⁹

1.3.3 Persuasive Kommunikation

Ausgehend vom AIDA-Modell unterscheidet McGuire weitere Ebenen der Werbwirkung, auch bekannt als „persuasive Kommunikation“. Der Forscher geht davon aus, dass der Mensch sich erst der Werbung aussetzen muss, beispielsweise in dem er eine Zeitschrift kauft. Ziel ist nicht allein der Kauf eines Produkts, sondern die Stabilisierung des Verhaltens, in Form einer Markentreue.⁴⁰ Folgende zwölf Wirkungsebenen werden von McGuire beschrieben:

³⁷ Vgl. Schmidt (2004), 252f.

³⁸ Vgl. Felser (2007), 13f.

³⁹ Vgl. Moser (1990), 51f.

⁴⁰ Vgl. Moser (1997), 22f.

- „1. *Sich einer Kommunikation aussetzen*
2. *Aufmerksamkeit*
3. *Interesse*
4. *Den Inhalt verstehen*
5. *Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren*
6. *Relevante Fertigkeiten erwerben*
7. *Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)*
8. *Die Veränderung im Gedächtnis speichern*
9. *Das relevante Material im Gedächtnis speichern*
10. *Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden*
11. *Entsprechend der Entscheidung handeln*
12. *Konsolidierung des neuen (Verhaltens-) Musters nach der Handlung*⁴¹

1.3.4 Das Arousal-Modell

Schmidt beschreibt im Zusammenhang mit Werbewirkung das „Arousal-Modell“. Dieses Modell stammt aus der Psychologie, ein Zusammenhang zwischen Aktivierung und dem menschlichen Verhalten wurde analysiert. *„Dabei sollte genau zwischen Aktiviertheit (Activation) als Zustand und Aktiveringung als Prozess (Arousal) unterschieden werden.“*⁴² Wird durch eine Werbebotschaft, auch im Zusammenhang mit Emotionen die Aufmerksamkeit der Rezipienten erreicht, führt diese zu einer Aktivierung und die Leistungsbereitschaft steigt. *„Diesem Modell der Kommunikationswirkung liegt die Annahme zugrunde, dass Inhalt und Form von Kommunikation physiologische Erregung herbeiführen kann.“*⁴³ Im Zustand erhöhter Erregung reagieren Personen intensiver. Sind die gebotenen Stimuli zu intensiv, kann sich dies in Ablehnung, beispielsweise in Form der Wahl eines anderen Produkts, umwandeln.⁴⁴

⁴¹ McGuire, W. J. (1985): The nature of attitude and attitude change. In Lindzey G./Aronson, E. (Eds.) (1985): Handbook of social psychology. New York: Random House, 259. In: Moser (1997), 23.

⁴² Schmidt (2004), 254.

⁴³ Schmidt (2004), 255.

⁴⁴ Vgl. Schmidt (2004), 255f.

1.3.5 Das Involvement-Konzept

Ein weiteres Werbewirkungsmodell ist das Zwei – Prozeß - Modell des Involvements. Eine eindeutige Definition gibt es bisher nicht, Mayer und Illmann beschreiben den Begriff „Involvement“ als *„[...] persönliche Relevanz, besonderes Interesse, Wichtigkeit.“*⁴⁵ Greenwald und Leavitt beschreiben Involvement als *„[...] die Bereitstellung von Aufmerksamkeit gegenüber einer Informationsquelle. Es wird die Aufmerksamkeit zugewiesen, die nötig ist, um die Information auf einem bestimmten Repräsentationsniveau zu analysieren. [...] Je höher das Niveau, desto höher ist auch der Bedarf an Verarbeitungskapazitäten, desto stärker sind aber auch die Gedächtniswirkung und der Effekt auf die Einstellung.“*⁴⁶ Abhängig vom Zeitpunkt der Wahrnehmung einer Kampagne, der Persönlichkeit des Einzelnen, dem individuellen interen Zustand, den persönlichen Zielen und den Wertvorstellungen steigt oder sinkt das Involvement, so Kroeber-Riel und Esch.⁴⁷ Mayer und Illmann unterscheiden fünf Arten von Involvement: Ist eine Person stark von einem Wunsch betroffen, so nennen die Autoren dies „persönliches Involvement“. Das „reizabhängige Involvement“ wird auch „Produkt-, Werbemittel-, oder Werbeträgerinvolvement“ genannt. Wird ein Produkt nur über einen kurzen Zeitraum benötigt, spricht man von „situativen Involvement“. Um von „kognitiven Involvement“ zu sprechen, muss eine Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung stattfinden. „Emotionales Involvement“ entsteht, wenn eine Person durch emotionale Reaktionen und Verhalten involviert ist.⁴⁸ Weiters wird zwischen hohem, mittlerem und geringem Involvement unterscheiden. Ist der Konsum für den Rezipienten von großer Wichtigkeit, wird von High - Involvement gesprochen. Besteht nur ein geringes Interesse und Verlangen, ist dem Rezipienten nur gering involviert.⁴⁹ Ziel ist es die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erreichen, jedoch gibt es hier zwei mögliche Wege der Beeinflussung. Ist der Rezipient stark involviert, braucht es zu seiner Überzeugung qualitative Information zum Produkt. Sind diese Argumente überzeugend, so kann eine Einstellungs- und Verhaltensänderung beim Konsumenten stattfinden. Ist jedoch ein niedriges Involvement beim Rezipienten

⁴⁵ Mayer/Illmann (2000), 147.

⁴⁶ Felser (2007), 59. Zitiert nach: Greenwald, A. G./Leavitt, C. (1984): Audience involvement in Advertising. Four Levels. Journal of Consumer Research, 11, 591. (Übersetzt durch Felser, Georg)

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 133ff.

⁴⁸ Vgl. Mayer/Illmann (2000), 148f.

⁴⁹ Vgl. Mayer/Illmann (2000), 149f.

vorhanden, sind die Faktoren „Sympathie“ und „Häufigkeit der Darbietung“ von Bedeutung, um die Einstellung und das Verhalten des Rezipienten zu ändern.⁵⁰ Behrens unterscheidet zwei Wege des Involvements bei emotionalen Werbeanzeigen:

1. *Emotionale Werbung und stark involvierte Konsumenten*: Treffen stark involvierte Rezipienten auf eine Werbeanzeige, kann diese die Einstellung ändern und das Ziel einer Kaufabsicht positiv beeinflussen. Indirekt werden kognitive Prozesse ausgelöst, jedoch dominieren die emotiven Prozesse, die sich folglich auf die Einstellung und das Kaufverhalten auswirken.⁵¹
2. *Emotionale Werbung und schwach involvierte Konsumenten*: Werbeanzeigen werden zumeist nur flüchtig und nebenbei wahrgenommen, kommt es zu einem wiederholten Kontakt, kann eine Werbewirkung beim Rezipienten erzeugt werden. Auch ein kurzer Kontakt reicht aus, um eine emotionale Differenzierung auszulösen. Der Rezipient macht sich auch in dieser kurzen Zeit ein Bild von der Anzeige, so dass die Einstellung geändert werden kann und das Verhalten beeinflusst wird. Sind die Rezipienten nur schwach involviert werden zumeist emotive Prozesse ausgelöst, kognitive Prozesse entstehen nur als Begleitwirkung.⁵²

Scott (1903) nennt sechs Faktoren, die bei der Aufmerksamkeitsgewinnung von schwach involvierten Personen berücksichtigt werden sollten:⁵³

1. *Eindeutigkeit*: Die Werbeanzeige soll ohne Ablenkung wahrgenommen werden, so sieht Scott Vorteile in einer ganzseitigen oder gar doppelseitigen Anzeige, da keine Gefahr der Ablenkung eintritt.
2. *Eindringlichkeit*: Gestalterische Mittel, wie Schrift und Farbe können die Aufmerksamkeit des Rezipienten in die gewollte Richtung lenken.
3. *Ungewöhnlichkeit*: Auch hier können gestalterische Mittel helfen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, aber auch um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Oftmals erreichen Werbeanzeigen, die

⁵⁰ Vgl. Felser (2007), 15.

⁵¹ Vgl. Behrens (1996), 288f.

⁵² Vgl. Behrens (1996), 289ff.

⁵³ Vgl. Zurstiege, Guido: Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha (2011), 121ff.

gesellschaftliche und kulturelle Konventionen brechen, eine hohe Aufmerksamkeit.

4. *Verständlichkeit*: Bekannte und traditionelle Bilder werden aufgegriffen, um den Rezipienten in seinem alltäglichen Denken zu erreichen.
5. *Frequenz*: Je öfter ein Rezipient mit einer Werbeanzeige in Kontakt kommt, desto höher wird die Aufmerksamkeitsgewinnung.
6. *Valenz*: Emotionale Werbeanzeigen erreichen den Menschen in seinem Innersten und greifen Wünsche und Träume auf, so dass der Rezipient der Werbeinschaltung mehr Aufmerksamkeit schenkt.

Das Alternative – Wege – Modell der Wirkung von Werbung nach Batra und Ray bezieht sich ebenfalls auf das Konzept des Involvements. Je nach Involviertheit des Rezipienten, können verschiedene Pfade des Alternative – Wege – Modells eingeschlagen werden. Ist ein hohes Involvement beim Rezipienten vorhanden, bestimmt vor allem die Qualität der Argumente in der Anzeige die Werbewirkung. Verläuft dieser Prozess erfolgreich, kann die Einstellung und somit auch das Kaufverhalten und die Kaufabsicht positiv bestärkt werden. Auf den Einsatz von Sex-Appeal in der Werbung bezogen, bewirkt der Einsatz von sexuellen Stimuli eine Aufmerksamkeitssteigerung beim Rezipienten. Ist der Rezipient involviert, wird dieser auch nach anderen Informationsquellen suchen, was zu einer Ablenkung führen kann. Ist der Rezipient nur gering involviert, spielen die Argumente der Werbeanzeige nur eine geringe Rolle, wichtiger ist hier die Sympathiegewinnung und die wiederholte Darbietung der Anzeige. Kann eine positive Einstellung, auch durch den Einsatz von Sex-Appeal, zum Produkt bzw. zur Marke hergestellt werden, so kann auch das Kaufverhalten und die Kaufabsicht positiv verstärkt werden. Bei einem geringen Involvement der Rezipienten, sollte nicht allein die bildliche Anzeige, sondern auch die Präsentation des Marken- bzw. Produktnamens beachtet werden, um beides in deren Gedächtnis zu verankern.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Batra, R./Ray, M. L. (1985): How advertising works at contact. In Alwitt, L. F./Mitchell, A. A. (Eds.): Psychological processes and advertising effects. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 13-44. In: Moser (1997), 29ff.

1.3.6 Ablenkungseffekte: Der Vampir-Effekt und der Bumerangeffekt

Emotionale Werbung, in diesem Fall erotische Signale, lenken von der eigentlichen Botschaft ab, so beschreibt es der „Vampir – Effekt“. Demnach soll ein Produkt oder eine Marke, die mit sexuellen Reizen beworben wird, das Interesse am Produkt selbst verringern, die Werbebotschaft wird schlechter erinnert. Der aktivierende Reiz, in diesem Fall sexuelle Stimuli, überlagert die Werbebotschaft.⁵⁵ Brosius und Fahr zeigten, dass der Einsatz erotischer Stimuli zwar die Aufmerksamkeit steigert, jedoch die Erinnerung an das wesentliche Produkt vermindert. Mittels Erinnerungstests von Werbespots untersuchten die Autoren die Erinnerung und stellten fest, dass die Informationsverarbeitung und Erinnerung nachließ.⁵⁶ Chestnut, LaChance und Lubitz untersuchten ebenso den Effekt von erotischen Stimuli auf die Erinnerung der Rezipienten. Sie zeigten, dass die Versuchspersonen die Werbedarstellung wiedererkannten, jedoch konnten sich die Probanden nicht an die beworbene Marke erinnern.⁵⁷

Kroeber-Riel und Esch nennen weiters den „Bumerangeffekt“, als mögliche Gefahr der Ablenkung. So kann dieser Effekt ausgelöst werden, wenn „[...] die von der Werbung ausgelösten informativen und emotionalen Wirkungen nicht dem Werbeziel entsprechen.“⁵⁸ Die ungewollte Wirkung kann verstärkt werden und so zum konträren Effekt führen. Es kann weiters zu einer Irritation des Rezipienten kommen, wenn die Darstellung verwirrend auf den Rezipienten wirkt. Die Autoren nennen ein aufdringliches Argumentieren, negative Konsequenzen bei Verweigerung des Produktkaufs oder auch peinliche, geschmacklose und unpassende Aktivierungsreize, als irritationsfördernde Werbeimpulse. So kann es gar zu einer Abwehrhaltung gegenüber der Marke bzw. dem Produkt kommen.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Lindstrom (2009), 181.

⁵⁶ Vgl. Felser (2007), 417. Zitiert nach: Brosius, H.-B./Fahr, A. (1996): *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer. [ohne Seitenangabe]

⁵⁷ Vgl. Felser (2007), 417. Zitiert nach: Chestnut, R./LaChance, R./Lubitz, A. (1977): The „decorative“ female model: Sexual stimuli in recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 11, 18-20.

⁵⁸ Kroeber-Riel/Esch (2000), 174.

⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 174ff.

1.3.7 Das MAYA-Maxime

Moser beschreibt das „MAYA-Maxime“ zur Aufmerksamkeitsgewinnung: Dieses Modell kombiniert die Prinzipien der Aufmerksamkeitserregung in Bezug auf Neuartigkeit und auch die Gewohnheit. Bekanntes und Neues werden verknüpft: „Most Advanced Yet Acceptable“. Der Rezipient soll der Anzeige Aufmerksamkeit schenken, aber nicht verwirrt werden.⁶⁰ Dieses Schema lässt sich auch auf Werbeanzeigen mit Sex-Appeal anwenden: Durch den Überfluss an erotischen Elementen ist die Gesellschaft an diese Art der Werbestimuli gewöhnt, jedoch erregen sie immer wieder deren Aufmerksamkeit. Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl begründen dies durch die menschlichen Instinkte und Triebe. *„Erotische Reize sprechen fundamentale sexuelle Motive an. Sie sind für eine gezielte Aktivierung besonders geeignet, weil sie sich kaum abnutzen und immer wieder neu wirken. Ihre Reizwirkung ist relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen demographischen Merkmalen.“*⁶¹

1.3.8 Der Uses and Gratifications Approach

Katz, Blumler und Gurevich entwickelten 1974 den Uses and Gratifications Approach, den Nutzen- und Belohnungsansatz. Dieses Modell geht davon aus, dass der Rezipient durch sein Alter, sein Geschlecht, seine Erwartungen, seine Einstellungen und sein soziales Umfeld, die Medienangebote bestimmt. Soziale und psychologische Faktoren von Bedürfnissen und Erwartungen werden miteinbezogen. Menschen nutzen die Massenmedien, um eine Belohnung in Form von Befriedigung der eigenen Bedürfnisse zu erzielen. Dies kann Information oder auch die Empfehlung zu einem Produkt sein. Der Uses and Gratifications Approach geht von einem aktiven Rezipienten aus, der sein Handeln selbst bestimmt.⁶²

⁶⁰ Vgl. Moser (1990), 77.

⁶¹ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 68.

⁶² Vgl. Schmidt, 256f.

1.3.9 Die Lerntheorie nach Bandura

Werbung bedient sich der Anwendung sexueller Reize, um Aufmerksamkeit zu erregen. Jendrosch knüpft die Lerntheorie von Bandura an die mediale Verwendung der Sexualität:

„In den Medien präsentierte Sexualität ...

- 2 ... vermittelt neues Verhalten (*Stimulationsthese*)
- 3 ... hemmt (*Inhibitionsthese*) oder enthemmt (*Stimulationsthese*)
- 4 ... löst Nachahmung aus (*Imitationsthese*)
- 5 ... bleibt ohne Einfluss, wenn Information bekannt ist (*Habitualisierungsthese*)⁶³

Durch die Informations- bzw. Reizüberflutung ist es auch möglich, dass sexuelle Stimuli in der Werbung keinen Effekt erzielen, dennoch kann die Wahrnehmung verändert und die Moraleinstellung verschoben werden.⁶⁴

1.4 Werbewirkungsmessung

Um Werbewirkung messen zu können werden Recognition- oder Recall-Tests herangezogen:

1. *Recognition-Test*: Bei diesen Tests geht es um die Wiedererkennung von Objekten, wie beispielsweise Anzeigen, Produkte, Marken usw. Die vorgelegten Objekte werden wiedererkannt, das kognitive Repräsentant wurde gespeichert, passive Kenntnisse, oder auch passive Markenkenntnisse wurden erworben.⁶⁵
2. *Recall-Test*: Ähnlich wie bei einem Recognition-Test wird nach der Erinnerung an bestimmte Objekte gefragt, jedoch werden keine Hilfsmittel vorgelegt. Kann der Rezipient das genannte Objekt verknüpfen und es aus dem Gedächtnis aufrufen, so nennt Behrens dies aktive Bekanntheit, im Falle eines wiedererkannten Markennamens, aktive Markenbekanntheit.⁶⁶

⁶³ Jendrosch (2000), 88.

⁶⁴ Vgl. Jendrosch (2000), 90.

⁶⁵ Vgl. Behrens (1996), 156.

⁶⁶ Vgl. Behrens (1996), 156.

1.5 Werbeformate

In diesem Abschnitt werden das Printmedium „Zeitschrift“, die „Werbeanzeige“ und die Begriffe „Marke“ und „Produkt“ genauer beschrieben.

1.5.1 Die Zeitschrift

Behrens beschreibt Zeitschriften als ein Zwischenmedium zwischen dem Buch und der Zeitung. Die Zeitschrift ist weniger aktuell als die Zeitung, hingegen aktueller als das Buch. Zeitschriften erscheinen periodisch wie Zeitungen, jedoch in größeren Abständen.⁶⁷ Hagemann definiert Zeitschriften als *„[...] periodische Druckwerke, die in höchstens vierteljährlichem Rhythmus erscheinen und deren Schwerpunkt nicht auf der Verbreitung aktuellen und universellen Nachrichtenstoffes liegt.“*⁶⁸ Weiters sieht er Periodizität und sekundäre Aktualität als relevante Kennzeichen jeder Zeitschrift. Die genannte sekundäre Aktualität ist das abgrenzende Kriterium der Zeitschrift von jeder Tageszeitung. Hagemann nennt folgende Kategorien von Zeitschriften: *„Fachpresse, Standes- und Verbandpresse, Freizeitzeitschrift, Werk- und Kundenzeitschrift, >Wochenblätter“*⁶⁹. Behrens unterscheidet bei Zeitschriften zwischen zwei großen Gruppen: die Massenzeitschriften und die spezialisierten Zeitschriften. Massenzeitschriften sind Publikumszeitschriften, wie General-Interest-Zeitschriften und Programmzeitschriften. Zu den spezialisierten Zeitschriften gehören Fach-, Kunden- und auch Publikumszeitschriften, wie Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften.⁷⁰ Die, in dieser Untersuchung verwendete Zeitschriften gehören der Gattung der Freizeitzeitschriften an.

In der vorliegenden Arbeit wird weiters zwischen Frauen- und Männerzeitschriften unterschieden. Als Frauenzeitschriften werden folgende Formate zusammengefasst: „Woman“, „InTouch“, „Miss“, „Seitenblicke“, „Gala“, „Glamour“, „InStyle“, „Maxima“, „Wienerin“, „Joy“, „Jolie“, „Cosmopolitan“, „Bunte“, „Brigitte“, „Diva“ und „Welt der Frau“. „Men’s Health“, „Playboy“, „FHM“, „Spiegel“, „Profil“, „Wiener“, „GQ“, „Auto Motor Sport“, „Motorrad“, „InStyleMen“, „Maxim“, „Praline“, „Men“, „TV Media“, „Auto Revue“ und „Auto Touring“ umfassen die Kategorie Männerzeitschriften. Neverla

⁶⁷ Vgl. Behrens (1996), 172f.

⁶⁸ Steffen (1991), 4. Zitiert nach: Hagemann, Walter (Hg.) (1957): Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart. Münster, 8.

⁶⁹ Hagemann, Walter (Hg.) (1957): Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart. Münster, 9. In: Steffen (1991), 4.

⁷⁰ Vgl. Behrens (1996), 173.

sieht einen großen Unterschied in diesen geschlechtsspezifischen Zeitschriften. Männerzeitschriften sind zumeist Special-Interest Zeitschriften, die sich einem speziellen Thema, wie etwa dem Auto, bestimmten Sportarten oder dem Motorrad widmen. Hingegen beschäftigen sich Frauenzeitschriften mit dem "alltäglichen Leben" der Frau, wie Haushalt, Kindererziehung, Mode, Kosmetik usw. Weiters unterscheiden sich diese im Preis, in der Qualität und in der Erscheinungsweise.⁷¹ Beispielweise versucht die Zeitschrift „Cosmopolitan“ Individualität und Persönlichkeit zu vermitteln und zeigt qualitativ hochwertige Fotografien und Werbeanzeigen für die besser verdienenden Personen. Die österreichische Frauenzeitschrift „Miss“ spricht die weibliche Mittelschicht an, Werbeanzeigen erschwinglicher Produkte für alle und eine Themenvielfalt von Mode, Kosmetik und Beauty werden angeboten.

1.5.2 Die Werbeanzeige

Schmidt beschreibt Anzeigen als „[...] eine öffentliche Ankündigung oder Bekanntmachung, die im Auftrag und im Interesse des Bekanntmachenden und i.d.R. auch gegen Bezahlung als Werbebotschaft in einer (meist periodisch erscheinenden) Druckschrift abgedruckt wird.“⁷² Werden Werbeanzeigen in Zeitschriften abgebildet, so übernehmen sie einen Anteil der Qualität und des Images der Zeitschrift selbst, so Schweiger und Schrattenecker. Zumeist kommt dies den Werbenden zu Gute, Zeitschriften haben nicht nur ein längeres Leben, sondern ihnen wird auch mehr Qualität, ein besseres Image und höhere Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu Zeitungen zugeschrieben. Aber auch eine spezifische Zielgruppeneadressierung kann vorgenommen werden, beispielsweise durch Special-Interest-Zeitschriften.⁷³

Die Gestaltung einer Anzeige kann die Rezeption der potenziellen Konsumenten maßgeblich beeinflussen. So nennt Schmidt einige Faktoren, die beachtet werden sollten: Die Farbgebung kann schwarz-weiß oder auch vierfarbig gehalten werden. Weiters muss das Format passend zur Anzeige sein. Überschrift, Text und auch Slogan sollten richtig platziert sein. Weiters muss die Marke bzw. das Produkt

⁷¹ Vgl. Neverla, Irene: Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten (1994), 264f.

⁷² Schmidt (2004), 132.

⁷³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (1989), 159f.

deutlich erkennbar sein.⁷⁴ Werbeanzeigen wollen oftmals durch Eye-Catcher, wie der Verwendung von sexuellen Stimuli, Aufmerksamkeit erreichen, damit die Anzeige nicht überblättert wird. Hierfür ist nicht nur eine passende Zielgruppenadressierung, sondern auch die richtige Platzierung lohnend. Zumeist fällt der erste Blick des Rezipienten zuerst immer auf die linke obere Seite beim Durchblättern einer Zeitschrift. Ebenso ist die Stimmigkeit von Farbgebung, Schrift und verwendeten Schlüsselreize empfehlenswert. Werbeanzeigen in Printmedien haben den Vorteil, den Rezipienten zu aktivieren, indem sie seine Phantasie anregen, zum Nachdenken animieren und die Kreativität fordern. Wilk sieht den Vorteil der Analyse von gedruckten Werbeanzeigen in den verschiedenen Interpretationsebenen: *„Ihre Botschaft wird auf den ersten Blick verstanden, durch den zweiten Blick nimmt der interessierte Rezipient weitere Deutungsschichten wahr, um Prämissen aufzudecken, um das ästhetische Arrangement zu genießen oder um sich von der in Text und Bild gespiegelten Unternehmensphilosophie ansprechen zu lassen.“*⁷⁵

„Ein Bild, sagt mehr als tausend Worte!“ So beschreiben Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl den großen Vorteil von Bildern in der Werbung. Folgende vier Effekte werden genannt, um die starke Wirkung von Bildern zu erklären:

1. Der *„Reihenfolgeeffekt“*⁷⁶: Bild vor Text – Bilder werden vor jedem Text wahrgenommen. Der Lerntheorie postuliert den dadurch verbesserten Lern- und Erinnerungseffekt.
2. Der *„Aktivierungseffekt“*⁷⁷: Durch Bilder wird die Gehirnleistung gesteigert, es kommt zu einer höheren inneren Erregung und somit zu einer erhöhten Aktivierung.
3. Der *„Gedächtniseffekt“*⁷⁸: Unser Gehirn bewahrt Bilder besser in Erinnerung, als Texte.
4. Der *„Manipulationseffekt“*⁷⁹: Bilder steuern unser Verhalten, weil die Hintergründe weniger erkannt werden und die Beeinflussung schwerer kontrollierbar ist.

⁷⁴ Vgl. Schmidt (2004), 133f.

⁷⁵ Wilk (2002), 23.

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 57.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 57.

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 58.

⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 58.

Kroeber-Riel und Esch sehen *„Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn.“*⁸⁰ Jedoch muss bei der Verwendung von Bildern die Aktivierungswirkung genau beachtet werden, damit diese auch ihre Wirkung erlangt. Bilder werden emotional, als auch gedanklich verarbeitet, eine höhere Gehirnleistung wird gefordert, als bei sprachlichen bzw. akustischen Reizen. Bei einer bildlichen Wahrnehmung werden bestehende Assoziationen aufgerufen, was eine gedanklich logische Verarbeitung mit sich bringt. So wird die Überzeugungswirkung des Bildes verstärkt. Weiters simulieren Bilder eine höhere Realitätsnähe, als Sprache.⁸¹ *„Die Werbung kann durch Bildmotive [...] solche bildlichen Vorstellungen bzw. innere Bilder in den Empfängern erzeugen und auf diese Weise bestimmte Gefühle mit einer Marke verbinden.“*⁸² Kroeber-Riel und Esch sehen vor allem Bilder, die *„biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende [...], kulturell geprägte [...] oder zielgruppenspezifisch gelernte [...] Schemavorstellungen [...]“*⁸³ als besonders wirksam in der Werbung. Hierzu zählen etwa das Kindchenschema, oder auch der Einsatz von Erotik.

Im Gegensatz zu Werbespots, steht Werbeanzeigen nur die Form der nonverbalen Kommunikation zu Verfügung, um zu überzeugen. Henley sieht in der nonverbalen Kommunikation eine Form der Körpersprache. *„[...] Körperhaltungen, Bewegungen, Gesichtsausdruck, Gesten, Berührungen, Augenkontakt, räumliches Verhalten [...]“*⁸⁴. Weiters sieht die Autorin einen engen Zusammenhang zwischen der nonverbalen Kommunikation und *„[...] Nähe, Zuneigung und Abneigung, Intimität, Sexualität, Ausdrucksformen von Gefühlen oder Signalen, die geeignet sind, positive oder negative Haltungen zu übermitteln [...]“*⁸⁵. Henley beschreibt weiters die wichtige Rolle der nonverbalen Kommunikation in unserem Alltag, vor allem im Leben der Frauen spielt die nonverbale Kommunikation eine wichtige Rolle. *„Zahlreiche Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Frauen empfänglicher für nonverbale Kommunikation sind als Männer.“*⁸⁶ Dies lässt auch einen Zusammenhang zur Wahrnehmung sexueller Stimuli in der Werbung herstellen.

⁸⁰ Kroeber-Riel/Esch (2000), 145.

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 144ff.

⁸² Kroeber-Riel/Esch (2000), 147.

⁸³ Kroeber-Riel/Esch (2000), 214.

⁸⁴ Henley (1993), 13.

⁸⁵ Henley (1993), 13.

⁸⁶ Henley (1993), 27.

1.5.2.1 Die Marke

Marken müssen sich auf Grund des großen Angebots am Markt von einander unterscheiden, dazu trägt der Markenname in erheblichem Maße bei. Der Markenname „[...] beeinflusst automatisch die gesamte Produktwahrnehmung“⁸⁷, so Kroeber-Riel und Weinberg. Der Markenname grenzt Produkte von der Konkurrenz ab, bildet eine Identifizierungsmöglichkeit und trägt zur Bildung des Markenimages bei. Er hat einen maßgeblichen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellung des Rezipienten zum Produkt.⁸⁸ Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl plädieren für die Verknüpfung des Markennamens mit einem emotionalen Reiz. Die Autoren erkannten bereits früh die Wirksamkeit von emotionalen Reizen zur Konditionierung von Konsumenten. Sachliche Information lässt sich durch emotionale Reize ersetzen, es erfolgt eine emotionale Konditionierung im Zusammenhang mit einer Marke oder einem Produkt. Die bewusste Kontrolle dieser Beeinflussung ist kaum möglich, da biologisch verankerte Reaktionen spontan ausgelöst werden. Durch die Verwendung von Bildern können Marken mit einem emotionalen Wert verbunden werden. Eine gezielte gedankliche Auseinandersetzung mit der Anzeige ist nicht notwendig, da der Umworbene unterschwellig beeinflusst wird. Oftmals werden Anzeigen neben einem bildlichen Hintergrund mit informativen Text geschmückt. Diese werden jedoch zumeist kaum wahrgenommen.⁸⁹ Auch Schmidt und Spieß sehen eine soziale Identitätsfunktion der Marke: *„In der heutigen instabilen Zeit müssen Marken Orientierungen geben, und das für immer kleinere Zielgruppen. [...] Anweisung für eine bestimmte Art mit dem Leben umzugehen, das Leben zu gestalten und darin Befriedigung zu erhalten. Wenn eine Marke das alles sein soll, muß nicht oberflächlicher Lifestyle demonstriert, sondern ein individuelles Lebensgefühl vermittelt werden.“*⁹⁰ Alltägliche Begegnungen mit einer Vielzahl an Marken, prägen die Gesellschaft und bewirken die Entstehung von Marken-Beziehungen. Nach Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl ist die Einstellung zu einer Marke davon abhängig *„[...] 1. wie stark ein Konsument bestimmte Bedürfnisse erlebt und 2. wie sicher er ist, daß die Marke geeignet ist, diese Bedürfnisse zu*

⁸⁷ Kroeber-Riel/Weinberg (1996), 291.

⁸⁸ Vgl. Mayer/Illmann (2000), 73f.

⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 122ff.

⁹⁰ Schmidt, S. J./Spieß, B. (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989. Frankfurt am Main, 22. In: Wilk (2002), 77.

befriedigen.⁹¹ Zurstiege postuliert Marken-Beziehungen, die „in unsere Vorstellungswelt eindringen und dort wie ein lebendiges Wesen existieren.“⁹² Diese Marken-Beziehungen bedienen sich die Werbetreibenden, indem sie das Markenbewusstsein steuern bzw. bestehende Marken-Beziehungen verstärken. „Marken fungieren in der Werbung als generalisierte Beziehungsangebote; [...].“⁹³ Diese affektiv gebildeten Beziehungen beruhen auf Vertrauen und Vertrautheit. Eine kontinuierliche Erneuerung und Bestätigung dieses Vertrauens muss gewährleistet sein, sei es durch gleichbleibende oder steigende Qualität, Konstanz des Images und Erfüllung der angepriesenen Versprechen.⁹⁴ Wird einem Produkt oder einer Marke vertraut, kommt es zu einem Gewohnheitsverhalten, Moser spricht hier von Produkt- oder Markentreue. „Kaufentscheidungen sind nicht immer rationale Handlungen. Menschen, die sich für ein bestimmtes Produkt einer Marke entscheiden, „kaufen“ ein Lebensgefühl, einen Persönlichkeitsstil oder eine Stimmung.“⁹⁵ Nicht immer laufen Konsumhandlungen bewusst ab, Wilk spricht hier vom „Sleeper-Effekt“. So nennt die Autorin etwa als Beispiel, die Mutter die ihrem Kind „Kinder-Schokolade“ kauft, dies unbewusst tut, um ein angenehmes Selbstgefühl zu erreichen. Oder auch eine Ablehnung auf Grund des vermittelten Markenimages kann entstehen. Eine ältere Dame wird beim Kauf von Kartoffelchips eher nicht zur Marke „Pringles“ greifen, da durch die Werbung vermittelte Werte, wie Jugendlichkeit und Erlebnisorientierung, nicht in das Selbstbild der Frau passen. Wird Werbung zielgruppenspezifisch ausgerichtet, spricht sie die Rezipienten effektiver in ihrer Identifizierung und Orientierung an. Zielgruppen müssen abhängig von deren geschlechts-, milieu- und gruppenspezifischen Zugehörigkeit und den daraus entstehenden Geschmackspräferenzen und Lebensstilen angesprochen werden.⁹⁶ Werbeanzeigen möchten ein Produkt verkaufen bzw. eine Marke anpreisen. Hierfür wird das Konzept der Modellierung kognitiver Strukturen angeführt: Der menschliche Informationsspeicher hat die Aufgabe Information aufzunehmen, zu speichern, aber auch wieder aufrufen und reproduzieren zu können. Auch eine Umorganisation der Information, was auch das Vergessen beinhaltet, muss möglich sein. Grunert hat

⁹¹ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 129.

⁹² Zurstiege (2005), 202.

⁹³ Zurstiege (2005), 201.

⁹⁴ Vgl. Zurstiege (2005), 206ff.

⁹⁵ Wilk (2002), 85.

⁹⁶ Vgl. Wilk (2002), 85ff.

hierzu das „Modell des proportionalen semantischen Netzwerkes“ aufgestellt. Dieses Netzwerk verbindet bestimmte Knoten miteinander, vier Knotenklassen werden unterschieden, die einzelnen Marken einer Produktgattung, Produktgattungen insgesamt, Produkteigenschaften und Produkthanwendungen.⁹⁷ *„Produkteigenschaften stellen eine Beziehung zwischen den Mitteln (Produktalternativen) und den Zielen (Produkthanwendungen) her. Sie bestimmen das Anwendungspotenzial, d.h., dadurch wird festgelegt, wie gut die verschiedenen Marken für bestimmte Anwendungen geeignet sind.“*⁹⁸ Durch Produkthanwendungen sollen die Bedürfnisse der Rezipienten befriedigt werden, zumeist geht es jedoch nicht einfach nur um die grundlegende Anwendung, sondern auch um das Image.⁹⁹ Behrens unterscheidet zwei Ebenen, die Objekt- und die Gattungsebene. Produktmarken werden auf der Objektebene gespeichert, auf der Gattungsebene werden ähnliche Produkte verarbeitet. Auf der Objektebene werden spontane Assoziationen gespeichert, auf der Gattungsebene prägt sich das wiederholte, verstandene Wissen ein. Eine kognitive Aktivierung findet durch die wiederholte Begegnung mit dem Produktnamen bzw. Marke statt.¹⁰⁰

1.5.2.2 Das Produkt

*„Ein Produkt ist alles, was einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verbrauch angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen. Es umfasst konkrete Objekte, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen.“*¹⁰¹ Kotler und Armstrong beschreiben Produkte *„[...] als komplexe Bündel von Vorteilen, die ihre [Rezipienten, Anm. d. Verfasserin] Bedürfnisse befriedigen.“*¹⁰² Die Vorteile eines Produkts werden gebündelt, um die Rezipienten von sich zu überzeugen und eine Befriedigung derer zu erzielen.

In der vorliegenden Arbeit wird zwischen dem produktbezogenen und dem produktunabhängigen Einsatz sexueller Stimuli unterschieden. Im folgenden Abschnitt wird der funktionelle Zusammenhang zwischen einer erotischen

⁹⁷ Vgl. Behrens (1996), 304f.

⁹⁸ Behrens (1996), 311.

⁹⁹ Vgl. Behrens (1996), 311.

¹⁰⁰ Vgl. Behrens (1996), 305ff.

¹⁰¹ Kotler/Armstrong (1988), 336.

¹⁰² Kotler/Armstrong (1988), 337.

Darstellung und dem beworbenen Produkt näher erläutert. Kaum ein Wirtschaftszweig verwendet heute keine sexuellen Stimuli zur Bewerbung ihres Produkts. Von der Kosmetikindustrie, über Möbelfabrikanten, hin zu den Herstellern von technischen Geräten, machen sich alle den immensen Einfluss erotischer Stimuli zu Nutzen. Der einst postulierte Produktzusammenhang, wie er beispielsweise bei der Kosmetik- oder Modeindustrie zu erkennen ist, ist nicht mehr "Pflicht". Stehen Produkt und Sex-Appeal in Bezug zueinander, sieht Ziehensack eine positivere Wirkung auf den Rezipienten *„Produkt und Sex-Blickfang stehen in enger Wechselbeziehung zueinander, und ein Werbegraphiker kann keinen größeren Fehler begehen, als der Ware, für die er Reklame betreiben soll, einen weiblichen Typ zuzuordnen, der entweder der Natur dieses Erzeugnisses oder der Käuferschicht, die davon angesprochen werden soll, zuwider läuft.“*¹⁰³ Der Autor untersuchte die Verwendung sexueller Stimuli in der Konsumwerbung des europäischen und amerikanischen Raumes. Dabei kam er zu dem Ergebnis, dass vor allem in den Warengruppen „Körperpflege“, „Kosmetik“ und „Mode“ sexuelle Stimuli verwendet wurden. Aber auch in den Sparten „Genussmittel“ und „Auto“ wurden erotische Reize in hohem Maße verwendet.¹⁰⁴ Ziehensack unterscheidet zwischen aktivem und passivem Sex-Appeal in der Werbung. Als passiven Sex-Appeal bezeichnet er eine Darstellung von Produkt und Darsteller ohne Zusammenhang. *„Das erotische Element wird als Blickfang, als Attraktion gebraucht, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu fesseln. Es muß nicht unbedingt mit der Ware, auf die es hinlenken soll, in einer sinngemäßen Beziehung stehen, sondern spielt die Rolle eines Mediums zwischen Auge und Produkt.“*¹⁰⁵ Den aktiven Sex-Appeal in einer Anzeige bezeichnet er als Verbindung zwischen Produkt und Darsteller, jedoch weist er darauf hin, dass dies nicht immer ein Produkt, wie eine Gesichtscreme sein muss, sondern auch ein Verhalten suggerieren kann, wie etwa Macht, Karriere oder Erfolg.¹⁰⁶ Auch Karmasin plädiert für eine Verwendung von erotischen Darstellungen, wenn ein Zusammenhang zum beworbenen Produkt erkennbar ist. Folgende Produktgattungen nennt die Autorin, die in Kombination mit sexuellen Reizen akzeptabel sind: Kleidung, Unterwäsche, Schuhe, Genussmittel, Körperpflegeprodukte, Kosmetik und Parfum. Hingegen sieht die Autorin den Einsatz

¹⁰³ Ziehensack (1962), 18.

¹⁰⁴ Vgl. Ziehensack (1962), 28ff.

¹⁰⁵ Ziehensack (1962), 13f.

¹⁰⁶ Vgl. Ziehensack (1962), 14f.

von sexuellen Stimuli in Werbeanzeigen für Banken und Versicherungen als unpassend, ebenso lehnt sie den Einsatz erotischer Reize zur Bewerbung von Waschmittel, der Spiegel der Reinheit und Grundnahrungsmittel, die mit Mütterlichkeit und Häuslichkeit verbunden werden, ab.¹⁰⁷ Clark sieht ebenfalls einen großen Einfluss von Erotik in der Werbung, sofern ein Zusammenhang zwischen Produkt und verwendeten sexuellen Stimuli zu erkennen ist. Legitim sei die Verwendung erotischer Stimulation in der Bewerbung von Unterwäsche, Sonnenöl oder Kleidung. Hingegen bei einem Verkaufsvorschlag bei Autos, Baumaterial, Uhren und Reinigungsmittel habe Erotik nichts verloren.¹⁰⁸ Auch Felser sieht einen Zusammenhang zwischen Produkt und Erotik als erstrebenswert. *„Es entspricht einem grundsätzlichen Glaubensbekenntnis der Kommunikations- und Werbeforschung, dass Erotik nur wirksam ist, wenn das Produkt ohnehin Verbindung zur Erotik erlaubt, etwa Körperpflegeprodukte oder Unterwäsche.“*¹⁰⁹ Besteht kein Zusammenhang zwischen beworbenen Produkt und sexueller Darstellung kann dies nicht nur dem Image der Marke bzw. des Produkts schaden, sondern auch der Erinnerungsleistung des Rezipienten. Besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen Produkt und Darstellung, kann dies die Erinnerungsleistung positiv verstärken.¹¹⁰ Nicht immer muss eine erotisch dargestellte Frau oder ein stimulierender Mann in der Werbung zu sehen zu sein, um von einer sexuellen Darstellung zu sprechen. Messaris beschreibt eine weitere Art der Darstellung von Sex-Appeal in der Werbung ohne die direkte Darstellung von Frauen oder Männern. So nennt er etwa eine Werbeanzeige für Likör, in der zwei Cognacschwenker im Mittelpunkt des Bildes abgebildet sind, als Symbol für den weiblichen Busen. So zeigt der Autor, dass auch Symbole auf Sex-Appeal hinweisen können und den Rezipienten zum Nachdenken auffordern.¹¹¹ Richmond und Hartmann konnten in einer umfangreichen Untersuchung feststellen, dass sich ein Zusammenhang zwischen sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt, positiv auf die Erinnerung auswirkt. Sie konnten nachweisen, dass unangemessener Sex-Appeal zu einer schlechteren Erinnerungsleistung führt, als der passende Einsatz von sexuellen Stimuli, wie etwa

¹⁰⁷ Vgl. Karmasin (2007), 78ff.

¹⁰⁸ Vgl. Clark (1989), 154.

¹⁰⁹ Felser (1997), 316.

¹¹⁰ Vgl. Felser (1997), 316f.

¹¹¹ Vgl. Messaris (1997), 250ff.

für die Bewerbung von Dessous, Bademode oder Körperpflegeprodukte.¹¹² Wortzel und Frisbie untersuchten das Konsumverhalten amerikanischer Hausfrauen und stellten fest, dass „[...] Frauen von Anzeigen wünschen, dass die Darstellung der Frau zum Produkt passen soll, für das geworben wird.“¹¹³ Seician und Abrudan sehen einen negativen Effekt, bei einer Kopplung von Sexualität und einem unpassenden Produkt. Es kann zum Ansehensverlust des Produkts bzw. der Marke kommen, oder gar einen vulgären Eindruck bei Rezipienten hinterlassen.¹¹⁴ In Form eines Experteninterviews beschäftigten sich die beiden Autoren mit dem Verkaufswert sexualisierter Werbung. Nicht immer fördert Sexualität den Verkauf des beworbenen Produkts, Aufmerksamkeit erreicht sie jedoch immer. Nur eine Verknüpfung zwischen Produkt und dargestellter Sexualität wird von den Experten befürwortet und so als “Erfolgsrezept“ angesehen. Vor allem in den Werbekategorien für Kleidung, Automobile, Kosmetikartikel und Süßigkeiten wird vermehrt mit erotischen Stimuli gearbeitet.¹¹⁵ Durch die von ihnen durchgeführte Untersuchung, konnten sie feststellen, dass von den Befragten ein unpassender Zusammenhang zwischen Erotik und Produkt gänzlich abgelehnt wird. Vor allem in der Lebensmittelbranche ist die Darstellung sexueller Stimuli gänzlich unerwünscht.¹¹⁶

¹¹² Vgl. Richmond/Hartmann (1982), 53ff.

¹¹³ Hastenteufel (1980), 95. Zitiert nach: Wortzel, L. H./Frisbie, J. M. (1974): Women´s role portrayal preferences in advertisements: an empirical study. In: Journal of Marketing 38, 41-46.

¹¹⁴ Vgl. Secian/Abrudan (2011), 48.

¹¹⁵ Vgl. Secian/Abrudan (2011), 55.

¹¹⁶ Vgl. Secian/Abrudan (2011), 55.

2. Erotische Stimuli in der Werbung

Beeinflusst die Gesellschaft die Werbung oder umgekehrt? Eher wird von einer gegenseitigen Beeinflussung ausgegangen, was die Gesellschaft sehen will, präsentiert die Werbung auch. Dies ist ein beständiger Kreislauf, aber keine Spiegelung der Realität. Ideologien und Klischees werden vermittelt oder gar übertrieben, Unnützes und Negatives wird ausgeblendet. *„Werbung sei so, wie die Gesellschaft auch sei; sie sei lediglich ein Spiegel der gesellschaftlichen Realität, nicht deren Hersteller [...]“*¹¹⁷, so Schmerl.

In diesem Abschnitt der Arbeit wird die Darstellung von Emotionen, von Stereotypen, die Darstellung der Frau, des Mannes und des Paares, als auch die Darstellung von Erotik in der Werbung beschrieben.

2.1 Die Darstellung von Emotionen in der Werbung

*„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“*¹¹⁸
(Carl W. Buechner)

Emotionen begleiten den Menschen ein ganzes Leben lang, sie beeinflussen dessen Handeln, Erleben und Erfahrungen. Furcht, Wut, Traurigkeit, Freude, Liebe sind nur einige der Gefühle, die das menschliche innere Erleben repräsentieren. Wie das anfängliche Zitat von Buechner jedoch beweist, bewegen innere Zustände mehr, als jedes gesprochene Wort.

Schon früh wurde erkannt, dass Emotionen in Werbeanzeigen die Kaufentscheidung des Rezipienten positiv beeinflussen können, so Obermaier. *„Kaufentscheidungen fallen überwiegend nach dem Gefühl. Professionelle Werbetexter sprechen deshalb möglichst Kaufmotive aus dem Gefühlsbereich an. Die Werbebotschaft soll “unter die*

¹¹⁷ Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer/Dorer (1994), 145.

¹¹⁸ Ohne Verfasserangabe (Ohne Jahresangabe): Zitat Carl W. Buechner. Online im Internet, URL: http://thinkexist.com/quotation/they_may_forget_what_you_said-but_they_will_never/10465.html (Abfrage 09. Juli 2013 [MEZ 11.52 Uhr]).

Haut“ gehen, innere emotionale Bilder oder Stimmungen schaffen und dadurch nachhaltig beeinflussen.“¹¹⁹

Kroeber-Riel und Esch beschreiben Emotionen als „[...] *innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.*“¹²⁰ Die Autoren sehen den Einsatz von Emotionen als durchaus positiv, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, aber auch um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Viele ähnliche Produkte werden beworben, um sich abzugrenzen vermittelt die Werbeindustrie Konsumerlebnisse und damit verbundene Emotionen. Statt Information, wird ein Gefühl vermittelt, das im besten Fall mit der Marke bzw. dem Produkt verknüpft wird.¹²¹ „*Appelliere an ein Bedürfnis [...].*“¹²² und „*Informiere über Eigenschaften des Angebots, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen [...].*“¹²³ Die Kombination von Emotionen und Information trägt zu einer erfolgreichen Vermarktung eines Produkts bzw. einer Marke bei.¹²⁴

Ziel jeglicher Werbung ist es, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen, sie zu aktivieren. Laut Sawetz gibt es gewisse Reize des Menschen, die sich jeglicher Gewöhnung widersetzen: das Kindchenschema, Gesichtsdarstellungen, archetypische Symbole (Feuer, Sonne, Dunkelheit), aber auch erotische Signale. Emotionale Werbeanzeigen erhöhen die Aufmerksamkeit beim Rezipienten und auch die Aktivierung.¹²⁵ Sawetz beschreibt Emotionen als „[...] *Reaktionen auf äußere und innere Reize.*“¹²⁶ Jedes Erlebnis des Menschen wird auf der Lust-Unlust-Achse beurteilt, was den entscheidenden Ausschlag für Interesse oder Desinteresse gibt. Der Autor beschreibt fünf Punkte des Prozesses der emotionalen Bewertung: Der Rezipient bewertet das Gesehene nach Neuartigkeit und Ungewohntheit, was eine Orientierungsreaktion mit sich bringt. Entscheidend für Interesse oder Desinteresse ist die folglich Bewertung der Lust-Unlust-Tönung. Weiters wird die Zielrelevanz des Reizes abgewogen. Jeder Mensch unterscheidet nach seinen persönlichen Bewältigungsmöglichkeiten, die das weitere Verhalten bestimmen und eine

¹¹⁹ Obermaier (1988), 53.

¹²⁰ Kroeber-Riel/Esch (2000), 210.

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 42f.

¹²² Kroeber-Riel/Esch (2000), 39.

¹²³ Kroeber-Riel/Esch (2000), 39.

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 38f.

¹²⁵ Vgl. Sawetz (2011), 304ff.

¹²⁶ Sawetz (2011), 306.

Bewertung von Handlungsergebnissen mit sich bringen.¹²⁷ Rosenstiel und Kirsch sehen den Einsatz von emotionalen Werbemitteln dann von Vorteil, wenn sich Produkte oder Marken auf dem gesättigten Märkten nicht mehr durch sachliche Information und Qualitätsversprechen voneinander abheben können. Weiters kann Information durch Emotion ersetzt werden, wenn die beworbenen Produkte selbsterklärend sind. Soll eine genuss- und erlebnisorientierte Zielgruppe mit einer Werbeanzeige angesprochen werden, so kann auf sachliche Information verzichtet werden, der Einsatz von emotionalen Appellen liegt eher im Interesse dieses Adressatenkreises.¹²⁸ *„Je besser es der Werbung gelingt die Rezipienten zu aktivieren, desto effizienter werden die Wahrnehmungs-, Denk- und Speicherprozesse ablaufen, die die Werbebotschaft in späterer Folge in bestimmte gerichtete Verhaltensdispositionen umsetzen.“*¹²⁹

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschl sehen emotionale Appelle als besonders verhaltenswirksam für den Effekt von Werbung. Folgende Gründe werden für diese Wirkung genannt: *„1. Gefühlsmäßige Appelle wirken universell. Normalerweise ist jeder Mensch aufgrund seiner Veranlagung und Erfahrung gefühlsmäßig ansprechbar. 2. Oft sind die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse dem Umworbenen nicht oder nur sehr vage bewusst. Die Umworbenen können deswegen auch ihre werbliche Beeinflussung rational kaum kontrollieren. 3. Gefühle haben einen erheblichen, manchmal dominierenden Einfluß auf das Konsumentenverhalten. Es sind also wichtige „Bausteine“ des Verhaltens, an denen die Beeinflussung des Verhaltens ansetzen kann.“*¹³⁰ Gefühle sind somit das Mittel, mit dessen Hilfe die Werbung versucht das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Rezipienten werden nebenbei mit einem emotionalen, unter anderem auch erotischen Bild in Kombination mit einem Produkt oder einem Markennamen konfrontiert. Dies führt zu einer Konditionierung, ohne eine bewusste Beeinflussung des Konsumenten.¹³¹ *„Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.“*¹³², so formulieren Kroeber-Riel und Esch eine grundlegende Regel für emotionale

¹²⁷ Vgl. Sawetz (2011), 306f.

¹²⁸ Vgl. Rosenstiel/Kirsch (1996), 110.

¹²⁹ Sawetz (2011), 307f.

¹³⁰ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 31.

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 31f.

¹³² Kroeber-Riel/Esch (2000), 212.

Konditionierung. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschl sehen die emotionale Konditionierung als erfolgreiche Methode, um Präferenzen und Einstellungen zu einem Produkt bzw. einer Marke zu ändern. Ein neutraler Reiz, beispielsweise in Form eines Markennamens wird mit einem affektiv geladenen Reiz, beispielsweise ein erotischer Stimuli gekoppelt. So kann die Emotion auf das beworbene Produkt übertragen werden und erhält eine emotionale Bedeutung für den Rezipienten, was eine positive Haltung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke implizieren kann.¹³³

Nach Schlothauers Inhaltsanalyse werden vor allem Erotik, gefolgt von sozialem Glück, Genuss, Landschaftserlebnisse und sonstigen Gefühlen in der Produktwerbung verwendet. Erotik wird zumeist für die Produktgruppen Körperpflegemittel und Bekleidung eingesetzt. Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl sehen die emotionale Konditionierung als erfolgreiche Strategie zur Verhaltenssteuerung der Rezipienten.¹³⁴ Um emotionale Konditionierung wirksam zu präsentieren, sollten folgende Bedingungen berücksichtigt werden, so Kroeber-Riel: *„Gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke, starke Reize, zahlreiche Wiederholungen, gedankliche Passivität der Konsumenten und Konsistenz der Reizdarbietung.“*¹³⁵

Aktivierend wirken vor allem die vom Rezipienten subjektiv empfundene Reize, die für die Person selbst durch Erfahrungen, Einstellungen oder Erinnerungen an Bedeutung gewonnen haben. Sawetz nennt drei Gruppen intensiv aktivierender Reize¹³⁶:

1. *Physisch intensive Reize*: Darunter werden visuelle und akustische Reize zusammengefasst, die das Reizumfeld verändern, kollektiv vorgegeben und schnell auslösbar sind. Sawetz nennt als Beispiel, ein Geräusch, das Gefahr vermittelt.
2. *Emotionale Reize*: Durch diese Reizgruppe werden biologisch verankerte Reaktionen ausgelöst. Erotische Reize, Kindchenschema oder Gewaltdarstellungen lösen automatisch eine Aktivierung aus.

¹³³ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 118f.

¹³⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 124ff.

¹³⁵ Kroeber-Riel, Werner (1984): Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning. In: Kinneer, T. C. (Hrsg.), 538-543. In: Kroeber-Riel/Esch (2000), 213.

¹³⁶ Vgl. Sawetz (2011), 308f.

3. *Überraschende Reize*: Diese Reize sind individuell, je nach Erfahrungen und kulturellen Prägungen von Mensch zu Mensch verschieden. Hier besteht die Gefahr gedankliche Widersprüche oder Regelbrüche zu provozieren.

Nicht der dargestellte Reiz, sondern die Reaktion des Rezipienten bestimmt das darauffolgende Verhalten. Schmidt unterscheidet zwei Arten emotionaler Wirkungen: „1. *Vermittlung von emotionalen Erlebnissen (Reizen)*, 2. *Atmosphärische Wirkungen*.“¹³⁷ Werbung verwendet emotionale Erlebnisse, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu ködern und den weiteren Verarbeitungsprozess zu fördern. Atmosphärische Wirkungen erstellen ein positives emotionales Klima oder eine positive Stimmung beim Rezipienten. Primäre emotionale Reize bleiben im Hintergrund. Ziel emotionaler Werbung ist es, die Akzeptanz des beworbenen Produkts oder der Marke zu steigern.¹³⁸ Auch Schmidt postuliert den Einsatz von Emotionen in der Werbung. Der Einsatz emotionaler Appelle kann das Image einer Marke positiv bestärken und dem beworbenen Produkt eine sympathische Persönlichkeit geben. Bevorzugt werden positive Stimmungen vermittelt, negative Emotionen werden nur zur Verstärkung der positiven Eigenschaften der Marke oder des Produkts eingesetzt. Durch den Einsatz von Emotionalität in bildlichen Werbeanzeigen werden Versprechen an den Rezipienten abgegeben, die sich zumeist der Realität entziehen. Werbung hat das Privileg Phantasien und nicht Abbildungen der Wirklichkeit zu zeigen.¹³⁹ „*Es ist ihr [der Werbung, Anm. der Verfasserin] also möglich, hochgradig emotionale und subjektive Botschaften zu verbreiten, ohne dafür sanktioniert werden.*“¹⁴⁰ Dennoch nennt Schmidt auch die negativen Seiten der emotionalen Werbestimuli: Beim Einsatz emotionaler Stimuli rückt zumeist die Information zum Produkt in den Hintergrund. Auch der Abnützungseffekt der Emotionalität birgt ein Risiko, denn durch wiederholte Rezeption emotionaler Appelle, kann die positive Reaktion und den Überraschungseffekt abschwächen und zur Langeweile beim Rezipienten führen.¹⁴¹ Kroeber-Riel und Esch postulieren einen Einsatz von Emotionen in der Werbung, um emotionale Beziehungen zu einem Produkt oder einer Marke herzustellen bzw. zu verstärken, aber auch um mit der beworbenen Marke oder dem beworbenen Produkt

¹³⁷ Schmidt (2004), 109.

¹³⁸ Vgl. Schmidt (2004), 109f.

¹³⁹ Vgl. Schmidt (2005), 303f.

¹⁴⁰ Schmidt (2005), 304.

¹⁴¹ Vgl. Schmidt (2005), 304.

einen Erlebniswert zu vermitteln und sich somit von der Konkurrenz abzuheben.¹⁴² „Konsumenten erwarten verstärkt emotionale Konsumerlebnisse. Das vermitteln angenehmer Empfindungen spielt bei der Produktgestaltung eine zunehmend wichtige Rolle.“¹⁴³, so Felser. Angepriesene Produkte sollen ein gewisses „Extra“ vermitteln, etwa emotionale Zusatzerlebnisse. Neben dem ursprünglichen Gebrauchswert, soll das Produkt einen Erlebniswert aufweisen.¹⁴⁴ Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl formulieren eine Formel für sozial-emotionale Werbung: „1. Appelliere an die sozialen Bedürfnisse. 2. Informiere über die Eignung der Produkte zur Befriedigung dieser Bedürfnisse.“¹⁴⁵ Werbung suggeriert dem Menschen Träume, die durch den Kauf des beworbenen Produkts erfüllbar werden. So sieht auch Suhr, „[...] daß die moderne Werbung sehr viele Träume lebendig macht.“¹⁴⁶ Auch Toscani spricht von einer suggerierten Wunscherfüllung in der Werbung: „Die Werbung weckt Wünsche, verführt den Einfaltspinsel, erfindet Bedürfnisse für ihn, läßt ihn sich schuldig fühlen.“¹⁴⁷

2.2 Die Darstellung von Stereotypen in der Werbung

Werbebilder vermitteln Idealvorstellungen, Stereotypenbilder und Klischees. Hierzu werden im folgenden Abschnitt die Begriffe „Geschlechtsstereotype“, „Gender“, „Geschlechtsidentität“, „Geschlechterrolle“ und die weiblichen, als auch männlichen Zuschreibungen dieser Geschlechterrollen dargestellt.

2.2.1 Geschlechterstereotype, Gender, Geschlechtsidentität, Geschlechterrolle

Schon in der Kindheit werden Menschen auf Grund ihres Geschlechts typisiert. Aufenanger beschreibt einerseits den lerntheoretischen Ansatz, nach dem sich Mädchen und Jungen durch Imitation und Identifikation mit den Eltern, dem sozialen Umfeld oder auch den Medien, ihr geschlechtstypisches Verhalten aneignen. Weiters beschreibt der Autor den kognitionsorientierten Ansatz. Kinder ordnen sich zuerst selbst einem Geschlecht zu, ehe sie sich das dem vorgelebten rollentypischen

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), 210.

¹⁴³ Felser (2007), 33.

¹⁴⁴ Vgl. Felser (2007), 38f.

¹⁴⁵ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 130.

¹⁴⁶ Suhr (1963), 37.

¹⁴⁷ Toscani (1996), 24.

Verhalten anpassen.¹⁴⁸ Komisar sieht die Entwicklung des menschlichen Ichs als umstritten, vor allem weil Frauen und Männer schon während ihrer Kindheit durch die Werbung in Rollen "gepresst" werden. Sie zieht eine amerikanische Mattel-Werbung heran: Mädchen haben den Traum Ballerina zu werden, dafür wird ihnen „Barbie“ als Vorbild für Jugendlichkeit, Schönheit und Trendbewusstsein vorgesetzt. Hingegen sollen Jungen mit Bausätzen ihre Phantasie, ihr handwerkliches Können, ihren Verstand und ihr Forschungsinteresse entwickeln.¹⁴⁹ Auch Stein-Hilbers, Soine und Wrede sehen die Prägung nach Geschlecht und die Zuschreibung von Rollen durch die Gesellschaft fundiert. *„In einer nach Geschlecht polarisierten Welt stehen alle Individuen unter dem Zwang, sich entweder als Mann oder Frau zu definieren und sich in dieser Weise sozial zu verorten. Sie greifen dabei auf das Repertoire historisch entstandener, aber auch im steten Wandel befindlicher männlicher und weiblicher Verhaltensweisen zurück.“*¹⁵⁰

Quasthoff definiert den Begriff des Stereotyps folgendermaßen: *„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht.“*¹⁵¹ Zurstiege beschreibt Geschlechtsstereotype als *„[...] alle an das Geschlecht einer Person gekoppelten Erwartungen, die sich im Falle ihrer Enttäuschung als lernfähig erweisen. In diesem Sinne sind Stereotype nicht wahrheitsfähig, denn sie bestehen im Falle ihrer Enttäuschung, nicht auf die Herstellung ihrer Wahrheit.“*¹⁵² Howe definiert Geschlechterstereotypen als *„[...] vermutete Unterschiede, soziale Konventionen oder Normen, gelerntes Verhalten, Einstellungen und Erwartungen. Die meisten Stereotype sind jedermann gut bekannt, denn sie sind simpel. Sie drücken einfache Sachverhalte aus, wie etwa Männer sind clever und Frauen sind dumm, aber schön.“*¹⁵³ Werbung ist allgegenwärtig und formt

¹⁴⁸ Vgl. Aufenanger, Stefan: Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien. In: Mühlen-Achs (1995), 71ff.

¹⁴⁹ Vgl. Komisar, Lucy: Das Bild der Frau in der Werbung. In: Schmerl, Christiane (1992), 80f.

¹⁵⁰ Stein-Hilbers, Marlene/Soine, Stefanie/Wrede, Brigitta: Einleitung: Sexualität, Identität und Begehren im Kontext kultureller Zweigeschlechtlichkeit. In: Schmerl (2000), 13. Zitiert nach: Hagemann-White, Carol (1984): Sozialisation: Weiblich – männlich? Opladen.

¹⁵¹ Quasthoff (1973), 28.

¹⁵² Zurstiege (1998), 33.

¹⁵³ Howe, F. C. (1971): Sexual stereotypes start early. Saturday Review, (ohne Seitenangabe). In: Keller (1978), 10.

so auch das menschliche Denken. Posch sieht die Werbung als einen großen Einflussfaktor auf unsere Stereotypenbildung. *„Die Macht der Werbung liegt gerade darin, daß sie immer und überall ist. Die ständige Berieselung durch Vorbilder aus der Werbung beeinflusst bestimmte Verhaltens- und Denkweisen. Indem sie sie abschwächt oder verstärkt.“*¹⁵⁴ Auch Forster spricht der Werbung eine machtvolle Position zu, denn sie vermittelt Vorstellungen, wie Menschen handeln, denken und aussehen sollen. *„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen „sind“. Sie liefern Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen, [...].“*¹⁵⁵

„Sex“ ist das biologische, sexuelle Geschlecht des Menschen, hingegen wird „Gender“ als soziales Geschlecht beschrieben, Geschlechtsmerkmale sind erlernt.¹⁵⁶ Mühlen-Achs beschreibt Gender, als *„[...] das soziale Geschlecht eines Menschen.“*¹⁵⁷ Zum einen gibt es natürliche Gendermerkmale, die angeboren und real sind und so eine differenzierte Unterscheidung zwischen den Geschlechtern darstellen, wie beispielsweise die Körperbehaarung. Die meisten Gendermerkmale sind jedoch unnatürlich und erlernt, wie etwa die Bekleidung oder das geschlechtstypische Verhalten. Durch das Bild, welches die Umwelt und auch die Medien vermitteln, wird ein geschlechtstypisches Bild von Frau und Mann gebildet. Der Mensch versucht sich den vorgegebenen Bildern und Werten der Gesellschaft anzupassen und entwickelt so Idealvorstellungen.¹⁵⁸ *„Im Bestreben, sich dem Ideal so weit wie möglich anzunähern, realisieren sie zugleich die bestimmenden Merkmale ihres „sozialen Geschlechts“. Dabei machen sie – bewußt, zumeist aber vollkommen unbewußt – immer auch ihren sozialem, gesellschaftlichen Stellenwert und den besonderen Charakter ihrer Beziehung zum anderen Geschlecht sichtbar.“*¹⁵⁹

Keller sieht die Geschlechtsidentität in *„[...] einer Fixierung der im engeren Sinne sexuellen Verhaltensweisen die zentralen Bereiche des Denkens, Fühlens und*

¹⁵⁴ Posch (1999), 108.

¹⁵⁵ Forster, Edgar J.: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen-Achs (1995), 57.

¹⁵⁶ Vgl. Zurstiege (1998), 31f.

¹⁵⁷ Mühlen-Achs (1993), 17.

¹⁵⁸ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 17ff.

¹⁵⁹ Mühlen-Achs (1993), 19f.

*Empfindens. Die Geschlechtsidentität gibt auf dem möglichen Hintergrund der Typisierungen Grundlage ab für das Geschlechtsrollenverhalten und bestimmt dies zugleich inhaltlich.*¹⁶⁰ So beschreibt die Psychologin den engen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Charakterzuschreibungen, wie etwa der Frau eine Emotionalität, dem Mann hingegen Sachlichkeit zugeschrieben wird. An diese Eigenschaften werden weitere Charakterzüge geknüpft, die die soziale Ordnung regulieren.¹⁶¹ Die Bildung einer Geschlechtsidentität erfolgt schon im Kindesalter, so Meuser. *„Entscheidend für die Entwicklung von Geschlechtsidentität sind gesellschaftlich differenzierte Muster der Interaktion zwischen Bezugsperson und Kind.*¹⁶²

Keller definiert die Geschlechtsrolle als *„Alles, was jemand sagt und tut, um anderen und sich zu zeigen, daß er bzw. sie männlich, weiblich oder ambivalent ist. Die Geschlechtsrolle schließt sexuelle Attraktion und Reaktionen ein, ist aber hierauf nicht beschränkt.*¹⁶³ Eckes definiert Geschlechterrollen als *„[...] Muster von geschlechtsbezogenen Verhaltensvorschriften.*¹⁶⁴ Geschlechterrollen sind nicht angeboren, sondern müssen erlernt werden, so Meuser. *„Geschlechterrollenorientierungen müssen in der Sozialisation erworben werden und sind somit Produkt sozialer Praxis, sie haben aber einen Bezugspunkt in anatomischen Unterschieden, sind mithin nicht beliebig.*¹⁶⁵ Für diese Beständigkeit dieser Modelle nennt Neverla drei Gründe: Durch die Modernisierung sollte auch das Geschlechterbild, vor allem das der Frau angepasst werden, jedoch vollzieht sich die Modernisierung dieser Grundgedanken sehr langsam. Weiters sind Geschlechterzuschreibungen im Kern des menschlichen Denkens verankert, dass sie die Identität mitbestimmen. Zuletzt nennt Neverla, die relative Unwissenheit der Medienbetreiber über die Interpretation der geschlechtsspezifischen Rollen durch die Rezipienten.¹⁶⁶ Die Autorin sieht die Darstellung der Geschlechter in den Medien

¹⁶⁰ Keller (1978), 3f.

¹⁶¹ Vgl. Keller (1978), 4.

¹⁶² Meuser (1998), 68.

¹⁶³ Keller (1978), 17.

¹⁶⁴ Eckes (1997), 57.

¹⁶⁵ Meuser (1998), 53.

¹⁶⁶ Vgl. Neverla, Irene: Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten (1994), 260f.

kritisch. Medieninhalte zeichnen die Struktur der Geschlechter ebenso ab, wie sie über sie berichten, sprich eine Kluft zwischen Frauen und Männern entsteht.¹⁶⁷

Zwischen Geschlechtsidentität und Geschlechtsrolle besteht ein enger Zusammenhang, so Keller. „[...] die Geschlechtsidentität ist die Erfahrung der Geschlechtsrolle und die Geschlechtsrolle ist die Manifestation der Geschlechtsidentität nach außen.“¹⁶⁸

2.2.2 Typisch Frau – Typisch Mann

*„Männlich ist Rationalität, Initiative, Aggressivität, Dominanz, Stärke, Leistung; weiblich ist Emotionalität, Sensitivität, Zurückhaltung, Unterordnung, Schwäche, Passivität.“*¹⁶⁹ (Regina Hastenteufel)

Das stereotype Frauenbild ist „[...] „abhängig“, „verständnisvoll“, „emotional“, „sanft“, „warmherzig“, „gesprächig“ und „anlehnungsbedürftig“, so Eckes.¹⁷⁰ Diese zugeschriebenen Eigenschaften sind bereits über viele Jahre beständig und auch länderübergreifend gültig.¹⁷¹ Meyer sieht die weibliche Geschlechterrolle als absolut anti-aggressiv und das geschlechtstypische Verhalten gegenüber dem Mann als passiv. Generell wird die rollentypische Frau als unterwürfig, sozial abhängig, fürsorglich, emotional und friedliebend beschrieben.¹⁷² Mühlen-Achs beschreibt ein zumeist negativ behaftetes Frauenbild in den Medien. Im Vergleich zu den männlichen Rollenbildern, ist das der Frau relativ eingeschränkt. Die Frau hat keine Funktion, sie ist rein in ihrer Weiblichkeit präsent und bietet dem Mann, dem Held, das perfektionierte Umfeld für seine Abenteuer.¹⁷³ „Allein durch ihre „Attraktivität“, „Hilflosigkeit“, „Schwäche“, „Dummheit“ oder manchmal auch „Aufmüpfigkeit“ gegen ihre Herren gelingt es ihnen, von Männern verehrt, verführt, belehrt, gerettet, erobert,

¹⁶⁷ Vgl. Neverla, Irene: Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten (1994), 261.

¹⁶⁸ Keller (1978), 17.

¹⁶⁹ Hastenteufel (1980), 53.

¹⁷⁰ Eckes (1997), 58.

¹⁷¹ Vgl. Eckes (1997), 58.

¹⁷² Vgl. Meyer (1993), 48.

¹⁷³ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta: Von Männern und Mäuschen. Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen. In: Mühlen-Achs (1990), 91f.

terrorisiert, vergewaltigt, ermordet zu werden; selbst ganz ohne Eigenschaften, reduziert nur auf ihre sexuelle Anziehungskraft, kann eine Frau das Ansehen ihres „Besitzers“ (gegenüber anderen Männern) noch vermehren.“¹⁷⁴

Eckes beschreibt den beständigen und länderübergreifenden Männerstereotyp als „[...] *“unabhängig“, “dominant“, “selbstsicher“, “ehrgeizig“, “zielstrebig“, “rational“ und “willensstark“.*¹⁷⁵ Die männliche Geschlechtsrolle beinhaltet die Aktivität, generelle, als auch sexuelle Initiative, Aggressivität, Kraft, Stärke, Konkurrenzdenken und soziale Unabhängigkeit, so Meyer.¹⁷⁶ Weiters wird dem typischen Mann zugesprochen, „[...] *sich von rationalen Überlegungen und nüchternen Zweckmäßigkeiten leiten zu lassen, Gefühle im allgemeinen zu kontrollieren und/oder unterdrücken zu können und speziell Ängste gar nicht zu empfinden beziehungsweise nicht zuzugeben, mutig zu sein und die Dominanz über andere anzustreben.*“¹⁷⁷ Gilmore hingegen beschreibt die Rolle des Mannes als erlernt, bereits Jugendliche müssen sich ihre Männlichkeit erkämpfen. *„Männlichkeit wird also nicht als natürlicher Zustand begriffen, der spontan durch biologische Reife eintritt, sondern vielmehr als ein unsicherer oder künstlicher Zustand, den sich die Jungen gegen mächtige Widerstände erkämpfen müssen.“*¹⁷⁸ Yachnes fasst in der Untersuchung „Mythos der Männlichkeit“ folgende Merkmale zusammen: Männlichkeit impliziert Aggressivität und eine stabile Emotionalität. Sie zeigen keine Gefühle, sind auf diese nicht angewiesen. Der Mann ist nicht neidisch und auch nicht intuitiv, er denkt und plant strategisch und rational. Weiters haben Männer einen stark ausgeprägten Sexualtrieb, Mann ist sexuell hoch aktiv, auch mit wechselnden Partnerinnen. Typisch männlich ist das Erfolgstreben, das Wettbewerbsdenken und das Durchhaltevermögen. Sie achten weniger auf ihr Äußeres, definieren sich eher über Macht, Einfluss und Erfolg. Der Mann ist feinmotorisch nicht begabt, hingegen besitzt er handwerkliche Fähigkeiten und arbeitet gern mit Kraft.¹⁷⁹ Ein Erwartungsdruck diese Ideologie zu erfüllen lastet auf den Schultern des Mannes.

¹⁷⁴ Mühlen-Achs, Gitta: Von Männern und Mäuschen. Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen. In: Mühlen-Achs (1990), 92.

¹⁷⁵ Eckes (1997), 57.

¹⁷⁶ Vgl. Meyer (1993), 48.

¹⁷⁷ Meyer (1993), 48.

¹⁷⁸ Gilmore (1991), 11.

¹⁷⁹ Vgl. Yachnes, E. (1973): The myth of masculinity: A panel. Amer. J. Psychoanal. 33, 56-67. In: Keller (1978), 11.

Männlichkeit impliziert Versorgung, Zeugung, Tapferkeit, Stärke, Ausdauer, Kühnheit und Selbstdisziplin.¹⁸⁰ „Männlichkeitsideologien zwingen Männer, sich bei Strafe des Identitätsverlustes erwartungsgemäß zu benehmen, eine Drohung, die offenbar schlimmer ist als der Tod.“¹⁸¹

Im Zuge einer Studie, befragten Jäckel, Derra und Eck Rezipienten zu den typisch weiblichen und typisch männlichen Zuschreibungen. Die meisten Nennungen betrafen die äußerlichen Merkmale der beiden Geschlechter. Die Frau wurde eindeutig als das schöne Geschlecht klassifiziert. „So gelten Kosmetik, ein gepflegtes Äußeres, Kurven, Schlankheit, schöne Beine oder Busen als sehr weiblich, während unter Männlichkeit Attribute, wie Größe, breite Schultern, Körperbehaarung – insbesondere Bartwuchs – Muskeln oder markante Gesichtszüge verstanden werden.“¹⁸² Weiters wurden der Frau, Emotionalität und Familiensinn zugeordnet. Der typische Mann repräsentiert Erfolg, Kompetenz und Stärke.¹⁸³ Keller fasst die Eigenschaftszuschreibungen der beiden Geschlechter zusammen: Frauen sind „warmherzig, charmant, sensitiv, emotional, sorgsam, weich, passiv, intuitiv, abhängig, unterordnend, sozial.“¹⁸⁴ Männer hingegen sind „kompetent, unemotional, logisch, dominant, unabhängig, aggressiv, leistungsorientiert, sachlich, stark, objektiv, erfolgreich, mutig.“¹⁸⁵ Aus diesen geschlechtstypischen Eigenschaften ergeben sich nun die Aufgabenbereiche der beiden Geschlechter: Der Frau wird die fürsorgliche und häusliche Pflicht in der Familie zugeschrieben. Der Mann überzeugt mit seiner Stärke, seiner Intelligenz und seiner Sachlichkeit, die ihn zum Erfolgsmenschen im Beruf, Geldverdiener und Versorger der Familie macht.¹⁸⁶

¹⁸⁰ Vgl. Gilmore (1991), 242f.

¹⁸¹ Gimore (1990), 243

¹⁸² Jäckel/Derra/Eck (2009), 72.

¹⁸³ Vgl. Jäckel/Derra/Eck, 72f.

¹⁸⁴ Keller (1978), 11.

¹⁸⁵ Keller (1978), 11.

¹⁸⁶ Vgl. Keller (1978), 11ff.

2.3 Die Darstellung der Frau in der Werbung

„Weibliche Nacktheit muss man den Männern mit dem Teelöffel geben, nicht mit der Schöpfkelle.“¹⁸⁷ (Coco Chanel)

Die Erwartungen an die Frau entstehen durch gesellschaftliche Vorstellungen von Weiblichkeit, schon im Kindesalter beginnt die rollentypische Prägung. Die Rolle der Frau ist nicht angeboren, sondern entsteht durch Vorstellungen und Erwartungen der Gesellschaft. Sie soll hübsch, freundlich und fügsam sein. Dem jungen Mann werden Eigenschaften der Macht, der Überlegenheit, der Stärke und der Widerspenstigkeit anezogen.¹⁸⁸ Seit Jahrhunderten wird Frauen die Haushaltsführung und die Kindererziehung zugesprochen, immer noch wird sie in dieser Rolle gesehen, beruflicher Erfolg wird eher mit der Rolle des Mannes assoziiert.¹⁸⁹ *„Sie ist jung, sieht gut aus und hat entweder demonstrativ nichts zu tun, oder sie hat mit ihrer guten Figur und ihrem gepflegten Konsumgeschmack den Alltag und/oder die Seite eines Mannes zu verschönern. Wenn sie berufstätig ist, ist sie entweder Filmstar, Managerin, Boutiquebesitzerin oder Sekretärin. Ihr Beruf taugt aber nur als Ambiente ihrer effektvollen Präsentation, nicht als Arbeitsplatz.“¹⁹⁰* Die häufigste aller Werbedarstellung ist die, der Frau im Haus, in der Küche oder in der Waschküche. Die Werbewelt vermittelt eine wahre, aber unrealistische Anschauung - Hausarbeit wird als Berufung verheirateter Frauen angesehen, sie nimmt die Mutterrolle als Köchin ein, ein Beruf außerhalb des Hauses beschränkt sich auf die Tätigkeit als Assistentin des Mannes, wie beispielsweise als Sekretärin. Die Frau macht das Leben der Männer angenehmer, einfacher und schöner.¹⁹¹ Komisar fasst die werbliche Darstellung der Frau wie folgt zusammen: *„Die Werbung hat diese Bilder von Frauen nicht erschaffen, aber sie hat eine gewaltige Kraft, sie zu verstärken. Sie legitimiert die idealisierten und stereotypen Rollen der Frau als Verführerin, Ehefrau, Mutter und Sexobjekt und stellt Frauen als weniger intelligent und abhängiger dar als Männer. Sie macht Frauen glauben, ihre Hauptrolle sei es, Männern zu gefallen, und*

¹⁸⁷ Roschk (2013), online im Internet, URL: <http://zitate.net/sex.html> (Abfrage am 25. Juni 2013 [MEZ 11:59 Uhr]).

¹⁸⁸ Vgl. Beck-Gernsheim (1980), 14ff.

¹⁸⁹ Vgl. Beck-Gernsheim (1980), 27f.

¹⁹⁰ Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl (1992), 58.

¹⁹¹ Vgl. Komisar, Lucy: Das Bild der Frau in der Werbung. In: Schmerl (1992), 82ff.

*ihre Erfüllung läge im Dasein als Ehefrauen, Mütter und Hausfrauen. Werbung läßt Frauen sich unweiblich fühlen, wenn sie nicht hübsch genug sind [...]. Werbung läßt Frauen glauben, daß ihr Leben, ihre Fähigkeiten und Interessen hinter den Bedürfnissen von Ehemännern und Familien zurückzustehen haben und daß sie nahezu vollständig durch diese Beziehungen definiert sind.*¹⁹² Werbung schafft somit unwirkliche Bilder, die das Bild der Frau idealisieren und auch herabsetzen. Werbefrauen bilden den Spiegel männlicher Phantasien.¹⁹³ Schmerl fasst den Trend zur der Frauendarstellung in Medien als „[...] enges, klischeehaftes und wenig realitätsangemessenes Spektrum [...]“¹⁹⁴ zusammen. Die abgebildeten Frauen haben im beruflichen, als auch im Freizeitbereich eine untergeordnete und schmückende Rolle und sie werden immer mehr als reine Dekorationsfiguren eingesetzt.¹⁹⁵ Die Werbewirtschaft hat das Rollenbild der Frau nicht erfunden, dennoch verstärkt, bestärkt, fördert und belebt sie sie immer wieder. Werbung bestätigt eine eindeutige ideologische Sichtweise, die das Bild der Realität verschwimmen lässt.¹⁹⁶ Auch Schmerl sieht die Darstellung der Frau in der Werbung als klischeebehaftet, oder auch beleidigend. Frauen werden sexuell anzüglich oder als beschränkte Hausfrauen präsentiert. Sie ist verwöhnt, verschwenderisch, neidisch, unzurechnungsfähig, dumm und wird mit Waren gleichgesetzt. Immer noch fungiert sie in der Rolle der Dienerin des Ehegatten, ohne den sie nicht überlebensfähig ist. Zusammenfassend wird das Bild einer ständig unterbeschäftigten, gelangweilten, aber schönen Frau vermittelt.¹⁹⁷ *„Die Werbefrau ist Hausfrau, Mutter, Geliebte und Sexual-Objekt für den Mann. Sie verschönert das Heim und macht ihren Lieben das Leben angenehm. Sie führt ein von Langeweile, Schmutz und Sorgen befreites Arbeitsleben und hat genug Freizeit, um sich ausgiebig ihrer äußeren Erscheinung widmen zu können. Sie ist abhängig vom Mann, bedarf seines Schutzes. Das äußert sich darin, dass sie selten in Gesellschaft von Frauen, meistens in Begeleitung des Mannes oder im Familienverband anzutreffen ist. Berufstätigkeit ist nur eine Randerscheinung ihres*

¹⁹² Komisar, Lucy: Das Bild der Frau in der Werbung. In: Schmerl (1992), 85f.

¹⁹³ Vgl. Komisar, Lucy: Das Bild der Frau in der Werbung. In: Schmerl (1992), 86.

¹⁹⁴ Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 198.

¹⁹⁵ Vgl. Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 198f.

¹⁹⁶ Vgl. Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 205.

¹⁹⁷ Vgl. Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer/Dorer (1994), 134f.

*Lebens und findet ihre Konkretisierung allenfalls in wenigen untergeordneten oder exklusiven Berufen.*¹⁹⁸

*„Werbung greift auf einen kulturell vorhandenen Vorrat an Klischees zurück (der der wirklichen Geschlechterbeziehung keineswegs entspricht), um ihn überstilisiert und ästhetisiert als Ideal für „natürliche“ Geschlechterbeziehungen vorzuführen.“*¹⁹⁹

Frauen werden seit Jahren immer in den gleichen klischeehaften Rollenbildern, als Hausfrau oder verführerische Attraktivität dargestellt. In seltenen Fällen wird die Werbedarstellerin im Beruf abgebildet und selbst dann in klischeebehafteten Rollen. Entweder Frau nimmt eine untergeordnete Position, beispielsweise als Krankenschwester oder Sekretärin ein oder es wird ihr ein Traumberuf, beispielweise als Anwältin, Managerin oder Stewardess zugeschrieben.²⁰⁰ Die Frau in der Werbung nimmt zumeist eine der beiden gesellschaftlich geprägten Rollen, als Hausfrau oder junge Verführerin ein. Spieß nennt acht Varianten von typischen Frauenklischees in der Fernsehwerbung: Die alte Frau, die Ehefrau und Mutter, die berufstätige Frau, die selbstbewusste, sich verwirklichende Frau, die junge Individualistin, die aggressive Frau, die coole und androgyne Frau und die schöne Frau.²⁰¹

- *Die alte Frau:* Auf Grund ihres Alters wird ihr Weisheit, Kompetenz und Erfahrung zugesprochen, mit Hilfe derer sie Produkte anpreist. Weiters steht die ältere Dame für Gemütlichkeit, Mütterlichkeit, Tradition, Pflichtbewusstsein und Bescheidenheit.
- *Die Ehefrau und Mutter:* Sie steht für Fürsorglichkeit, Kompetenz, Anhängigkeit, Sensibilität, emotionale und liebevolle Anteilnahme, häusliche Fähigkeiten, aber auch ein zunehmendes Expertenwissen wird ihr zugeschrieben.
- *Die berufstätige Frau:* Ihr Beruf ist zumeist ein typisch weiblicher, wie etwa Sekretärin, Friseurin oder Lehrerin. Ihre beruflichen Fähigkeiten übt sie mit viel Charme und Engagement, vor allem den Männern gegenüber, aus.

¹⁹⁸ Hastenteufel (1980), 96.

¹⁹⁹ Schmerl, Christiane: Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen-Achs (1990), 190.

²⁰⁰ Vgl. Schmerl, Christiane: Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen-Achs (1990), 183ff.

²⁰¹ Vgl. Spieß, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten (1994), 413ff.

Führungspositionen sind eng verbunden mit ihrer Emotionalität und ihrer Sexualität. Die berufstätige und erfolgreiche Werbefrau ist ehrgeizig, karriere- und statusbewusst, genussfreudig, attraktiv, jung, gepflegt, modisch, sportlich und dynamisch.

- *Die selbstbewusste und sich selbstverwirklichende Frau:* Sie ist tolerant, verschwiegen, mitfühlend und schutzbedürftig, aber auch eifersüchtig, überempfindlich und affektiert. In seltenen Fällen werden ihr Wut und Aggressionen neben ihrer Verführerrolle zugesprochen.
- *Die junge Individualistin:* Diese Werbefrau ist gebildet, vielseitig, interessiert, aber auch kritisch gegenüber politischen und ökologischen Themen.
- *Die aggressive Frau:* Meist wird sie als Lesbe, Vamp oder Domina, mit kurzen dunklen Haaren dargestellt. Immer öfter wird ihre Sensibilität gegen Gefühllosigkeit, oder Aggression ausgetauscht.
- *Die schöne Frau:* Dieses vermittelte Klischee ist wohl eines der am häufigsten angewandten Rollenklischees. Die Frau hat schön, jung, schlank und gepflegt zu sein, so entspricht sie den männlichen Vorstellungen einer attraktiven Frau und repräsentiert das weibliche Schönheitsideal. Werbefrauen sollen eine reflektierte und selbstbewusste Sinnlichkeit vermitteln. Darstellung von Erotik und Sexualität in der Werbung ist kein Tabu mehr, dennoch findet ein langsamer Wandel statt, die Werbedarstellerin wird nicht nur mehr auf ihre äußerliche Attraktivität reduziert, sie vermittelt auch Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Vitalität.

Werbung vermittelt Phantasien und Wunschvorstellungen. Suhr sieht den Wunsch nach Perfektion und Vollkommenheit als einen der stärksten weiblichen Wünsche. *„Die attraktiven Frauen in Anzeigen und auf Plakaten nähren sämtlich den gleichen Traum, den jedes einzelne Bild bewirkt oder bewirken soll – noch keinen Traum von einem bestimmten Konsumentenglück, sondern vorerst den männlichen Allerweltstraum von einer vollkommenen Frau.“*²⁰² In einer Untersuchung pornographischer Medien, erkannten Lautmann und Schetschke drei typisch männliche Grundphantasien, die sich auch die Werbetreibenden zu Nutze machen:

²⁰² Suhr (1963), 66.

„1. Das sexuelle Begehrtwerden, 2. Die sexuell initiativen Frauen und 3. Das direkte „zur Sache kommen“.“²⁰³

Im Auftrag des Journals für die Frau wurde die „Millennium-Studie“ durchgeführt. Befragt wurden die Teilnehmer zur Wunscharstellung und zur realen Darstellung der Frau in der Werbung. Die Werbephantasien gehen weit auseinander mit der, der Realität: Witzig und humorvoll (73%), selbstbewusst (73%), ungeschminkt und natürlich (68%), verantwortungsvoll (67%), originell, mit Ecken und Kanten (59%), so würden sich die Rezipienten die Werbedarstellerinnen wünschen. Hingegen sieht die Realität anders aus. 90% der Frauen werden verführerisch und erotisch, als Superfrauen (85%), perfekte Hausfrauen (74%), Luxusweibchen (73%) und zuletzt Karrierefrauen (72%) dargestellt.²⁰⁴

Hehenberger sieht einen aktuellen Wandel der Frauenrolle. Einst Hausfrau und Mutter und für den Großteil des privaten Konsums verantwortlich, übergibt sie immer mehr auch dem Mann häusliche Aufgaben. Hehenberger beschreibt die moderne Frau mit folgenden Persönlichkeitsmerkmalen: *„Stärkeres Selbstbewusstsein, aktives statt passives Mitgestalten von Gesellschaft und Wirtschaft, klare Selbstständigkeit, hoher Grad der Individualisierung, signifikant höhere Ausbildung, will aus dem Schatten des Mannes treten, möchte das Gefühl der Achtung und des Respekts ernten, hohe Bildungs- und Leistungsbereitschaft, starkes Streben nach sozialer Anerkennung und Bestätigung im Beruf, dominante Motivation nach Erlebnisorientierung, Lust und Genuss, geringes Streben häuslich zu sein. Jüngste Trends signale weisen aber auf eine neue Häuslichkeit hin.“*²⁰⁵

Oft sind die Grenzen zwischen frauenfreundlicher und frauenfeindlicher Werbung verschwommen. Nicht immer ist die Frau als Lustobjekt, auch gleich zu setzen mit der Frau als Ware. Schmerl beschreibt sieben Kategorien frauendiskriminierender Werbung:

²⁰³ Jendrosch (2000), 54.

²⁰⁴ Vgl. Jendrosch (2000), 138.

²⁰⁵ Hehenberger (1995), 57.

1. *„Sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau“*²⁰⁶: Frauen werden als rein sexuelles Spielzeug für Männer dargestellt.
2. *„Gleichsetzung von Frauen mit Produkten und Konsumartikeln“*²⁰⁷: Frauen werden als Ware dargestellt, ebenso deren Benutzung.
3. *„Frauen haben nur Haushalt im Kopf“*²⁰⁸: Die Frau findet die Erfüllung in der Bewirtschaftung des Haushalts oder sie wird als “nichts-tuendes“ Luxusweibchen dargestellt.
4. *„Als typisch weiblich bezeichnete Unarten“*²⁰⁹: Frauen werden im Zusammenhang mit negativ behafteten Eigenschaften dargestellt, wie etwa als Schlampe, Nervensäge, Dummchen oder launenhafte Zicke.
5. *„Kosmetische Zwangsjacken“*²¹⁰: Diese Werbeanzeigen arbeiten mit unerfüllbaren Anforderungen an die Schönheit der Frau und sprechen Ängste an.
6. *„Vermarktung und Pervertierung des Emanzipationsbegriffs“*²¹¹: Hiermit wird eine lächerliche Darstellung des Emanzipationsbegriffs oder auch die Käuflichkeit des Emanzipationsbegriffs durch das angepriesene Produkt verstanden.
7. *„Männlicher Zynismus auf Kosten der Frau“*²¹²: Bezeichnung der Frau als Ding, Sache, Ware oder rein erotisches und sexuelles Spielzeug des Mannes.

Diskriminierende Frauendarstellungen in der Werbung müssen nicht immer sexuell sein, ebenso stellen sie die Frau als gelangweiltes, “nichts-tuendes“ und verschwenderisches Geschöpf dar, dass für einen Beruf untauglich ist und somit ihre Berufung im Haushalt, in den Kindern und im Umsorgen des Ehemanns finden. Diese Werbedarstellungen spiegeln die Vorurteile der Männer. Heller sieht als einzige effektive Methode gegen frauenfeindliche Darstellungen in der Werbung anzukämpfen, indem Produkte, die auf frauendiskriminierende Weise beworben werden, nicht zu kaufen.²¹³

²⁰⁶ Schmerl (1984), 101.

²⁰⁷ Schmerl (1984), 101.

²⁰⁸ Schmerl (1984), 101.

²⁰⁹ Schmerl (1984), 101.

²¹⁰ Schmerl (1984), 102.

²¹¹ Schmerl (1984), 102.

²¹² Schmerl (1984), 102.

²¹³ Vgl. Heller (1988), 136f.

Mayer, Huber und Schuhmann analysieren im Zuge ihrer Untersuchung von sechs verschiedenen Genres, Werbeanzeigen in auflagestarken Zeitschriften. Ziel der Untersuchung ist es, ein aussagekräftiges Ergebnis über die Darstellungsformen und die dargestellten Tätigkeiten der Frau in Werbeanzeigen zu kategorisieren. Die Autoren unterscheiden zwischen Erotik, zufriedene Geborgenheit, Mütterlichkeit, Unterwürfigkeit, deprimierte Grundhaltung und Aggressivität. Erotik und Mütterlichkeit stehen im größten Gegensatz zueinander, Erotik schließt Mütterlichkeit aus und auch umgekehrt. Unterwürfigkeit wird zumeist Haus- und Familienfrauen zugeordnet, welche auch negativ eingestuft werden. Die jungen, verführerischen, attraktiven Frauen als Idealfrauen werden am positivsten eingestuft.²¹⁴ Millum untersuchte die Werbedarstellung von Frauen in Frauenzeitschriften und kategorisiert so sechs typische Frauendarstellungen: Am häufigsten wird der Typ des „Mannequins“ verwendet, sie hat einen Modelausdruck im Gesicht, wird oft in exotischen Umgebungen dargestellt, präsentiert aber nichtssagende Posen. Als zweiten Typ führt Millum die „selbstbezogene Frau“ an. Sie wird in mit gefärbtem Haar, lackierten Fingernägeln und enthaarten Beinen in selbstverliebten Posen dargestellt. Die „Gastgeberin“ in dekorativem Umfeld und die „Ehefrau“ und „Mutter“ in ihrem häuslichen Umfeld, führt der Autor weiters als typische Werbefrauen an. Zuletzt wird das „sorglose Mädchen“ als jung, attraktiv und erfolgreich beschrieben. Der Frauentyp der „erfolgreichen Karrierefrau“ im Berufsleben fehlte Millum gänzlich in seiner Untersuchung.²¹⁵ Schmerl kategorisiert die zwei vorherrschenden Frauentypen in der Werbung, die der Hausfrau, Mutter, Ehefrau und die, der attraktiven, jungen, erfolgreichen Frau.²¹⁶

²¹⁴ Vgl. Schmerl (1984), 100. Zitiert nach: Mayer, Hans/Huber, Stefan/Schuhmann, Gert (1980): Darstellungsformen der Frau in der Zeitschriftenwerbung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchersforschung, 26. Jahrgang, 3, 203-220.

²¹⁵ Vgl. Schmerl (1984), 103ff. Zitiert nach: Millum, Trevor (1975): Images of Woman: Advertising in Women's Magazines. London: Chatto & Windus.

²¹⁶ Vgl. Schmerl (1984), 106.

2.3.1 Schönheit – Fremd- und Selbstbild

„Der Spiegel, dem die Frauen am meisten glauben, sind die Augen der Männer.“²¹⁷

(Sigmund Graff)

„Von der Schönheit des Körpers wissen alle Epochen menschlicher Kulturen zu berichten. Und der Wunsch nach ewiger Jugend und Schönheit ist so alt, wie die der Menschheit selbst. Schon die ägyptischen Königinnen Nofretete und Cleopatra, die für ihr betörendes Aussehen weit über ihr Land hinaus bekannt waren, sollen mit natürlichen Hilfsmitteln zum Erhalt ihrer legendären Schönheit beigetragen haben.“²¹⁸

Lischka sieht den Begriff „Schönheit“ als schwer definierbar, denn zumeist liegt die Bestimmung von Schönheit oder Hässlichkeit in der Präferenz des Einzelnen. *„Weil Schönheit zum einen ein universales Phänomen ist, ferner gesellschaftlicher Interpretation und Definition gehorcht und schließlich individuellem Geschmack (Präferenz) unterliegt, ist es schwierig, die Schönheit zu bestimmen; und zum anderen sind wir uns sofort einig, was/wer schön ist.“²¹⁹* Auch Kant beschreibt Schönheit als subjektiven Begriff, eine eindeutige Definition liegt im Geschmack des Einzelnen.²²⁰ Hingegen sieht Lischka die Definition von Hässlichkeit simpler, denn schon Gesichtsausdrücke des Gegenübers lassen Hässlichkeit erkennen. Jedoch muss auch hier beachtet werden, dass Hässlichkeit im Auge des Betrachters liegt.

„Schönheit ist ein Aufblühen, Hässlichkeit ein Abstreben, Schönheit ist eine Anziehung, Hässlichkeit eine Abstoßung, Schönheit ist eine Ausstrahlung, Hässlichkeit eine Zumutung.“²²¹ So fasst Lischka die gesellschaftliche, aber realistische Norm zusammen. Schon vor vielen Jahrhunderten wurden hässliche Personen abgelehnt und gar verstoßen. Hässlichkeit wurde mit dem Bösen, dem Verrückten und dem Gefährlichen gleichgesetzt, die These, Hässlichkeit sei die körperliche Auswirkung von Gottes Zorn auf den Menschen, war weit verbreitet.²²²

Eine allgemein gültige Definition des Begriffs Schönheit gibt es nicht, da wie bereits angesprochen die Beurteilung von Schönheit, im Empfinden des Einzelnen liegt. Die

²¹⁷ Roschk (2013), online im Internet, URL: <http://zitate.net/zitate/suche.html?query=Spiegel> (Abfrage am 25. Juni 2013 [MEZ 11:59 Uhr]).

²¹⁸ Dujmic (1998), 7.

²¹⁹ Lischka (2000), 18.

²²⁰ Vgl. Hergovich (2002), 7f.

²²¹ Lischka (2000), 19.

²²² Vgl. Etcoff (2001), 50.

Vorteile, die einem schönen Menschen zukommen, haben die, die mit einem weniger guten Aussehen gesegnet sind, eher Nachteile. Personen, die dem gesellschaftlichen Idealbild entsprechen, werden eher bevorzugt und als positiver eingestuft, sei es im Beruf, in der Schule oder auch im Privatleben. Hässlichkeit bringt wirtschaftliche und gesellschaftliche Nachteile mit sich, bis zur Diskriminierung und Ausgrenzung kann es kommen.²²³ Eine von Etoff zitierte Studie untersucht die Wirksamkeit von Schönheit auf das unbekannte Gegenüber. Männer erhalten ein Bild einer schönen oder hässlichen Frau, mit der sie zehn Minuten telefonieren sollten, um mehr ob diese Dame heraus zu finden. Findet ein Gespräch mit der angeblich gut aussehenden Frau statt, alle Männer unterhielten sich jedoch mit ein und derselben Frau, unterhalten sich die Herren angeregter, interessierter, selbstbewusster und mutiger.²²⁴ In der heutigen Gesellschaft ist es nicht nur ein Vorteil schön zu sein, sondern eher Grundanforderung, vor allem an die Frau. Bei einer Begegnung mit einer Person, entscheidet der Mensch innerhalb weniger Sekunden, ob er oder sie, diese als schön empfindet oder nicht. Schlank, jung, gepflegt, rasiert, glänzende lange Haare, faltenfrei und makellos – so soll die Frau von heute aussehen. Posch fasst das aktuelle weibliche Schönheitsideal wie folgt zusammen: *„Beim aktuellen Schönheitsideal handelt es sich um einen an Unterernährung erinnernden Kunstkörper. Die Oberschenkel sollen straff, die Taille schmal, der Bauch flach und die Arme zart sein [...]. Die einzigen Körperteile, die noch an das „Rohmaterial“ erinnern dürfen, sind Po (knackig) und Busen (fest). Im Allgemeinen lautet die Formel: Fett ist out.“*²²⁵ Der Körper ist das primäre Ausdrucksmittel der heutigen Gesellschaft. Was für einen Mann als Kriterium der Attraktivität gilt, ist beim Frauenkörper nicht gern gesehen und wird abgelehnt. Während der letzten Jahrhunderte gab es immer wieder Schwankungen des Idealbilds der Frau, dennoch herrscht der Trend der schlanken, zierlichen, kleinen, jungen, faltenfreien, wenig bemuskelten, körperlich unbehaarten Frau, mit sanfter, glatter Haut vor. Kraft, Stärke, Mut, Selbstständigkeit und Unabhängigkeit werden als Eigenschaften der Frau abgelehnt.. Oft werden Frauen, die diesem Standard nicht entsprechen, verachtet, wie etwa trainierte Leistungssportlerinnen, gar als Mannsweiber bezeichnet werden. Die Frau kann sich dem gesellschaftlichen Druck

²²³ Vgl. Etoff (2001), 33f.

²²⁴ Vgl. Etoff (2001), 57.

²²⁵ Posch (1999), 48.

und den medialen Abbildungen, die das Idealbild formen, kaum entziehen. Tagtäglich begegnet die Frau von heute Darstellungen von perfektionierten Körpern und ist somit gezwungen ihrem eigenen Körper immer mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Oft endet dieses Eifern nach Perfektion in Frustration, da eine makellose Perfektion, wie sie in den Medien gezeigt wird, nahezu unerreichbar ist. Der so entstehende Schönheitswahn drängt Frauen zu Methoden, wie riskante Schönheitsoperationen oder Diäten, die in Essstörungen enden können. Schlankheit und Jugendlichkeit sind oberstes Ziel des weiblichen Idealbilds, jedoch besteht eine immer größer werdende Kluft zwischen dem vermittelten Idealbild und der Realität, so Mühlen-Achs.²²⁶ Jendrosch postuliert den so genannten „Farrah-Effekt“, als Beleg für die sexuelle Medienwirkung. Dieser Effekt wurde nach der amerikanischen Schauspielerin Farrah Fawcett-Majors benannt. Die gängigen Schönheitsideale sind lernbar und durch diese Lernvorgänge auch verschiebbar, so der Verhaltensbiologe Gammer. Menschen steigern ihren Attraktivitätsanspruch, nach den Reizen denen sie alltäglich ausgesetzt sind. Dies macht sich die Werbewirtschaft zu Nutzen, indem sie Produkte anbietet, die den Rezipienten zu dieser ebenbürtigen Schönheit verhelfen können.²²⁷

Leitbilder in der Werbung sollen *„[...] zur Nachahmung und Übernahme ganzer Konsummuster auffordern [...]“*²²⁸, so Deibl. *„Die Verwendung von Leitbildern zielt darauf ab, beim Konsumenten eine Identifikation zu erzeugen. [...] Die Identifikation von Leitbildern hilft also gleichermaßen den eigenen Status vor der eigenen Person und vor anderen zu definieren. [...] Modelle repräsentieren kulturelle Werte und werden zusammen mit dem beworbenen Produkt abgebildet, um die Eigenschaften des Modells auf das Produkt und eventuell dann auf den Konsumenten zu übertragen.“*²²⁹, so Moser. Behrens sieht die, durch die Werbung vermittelten Leitbilder als fragwürdig. *„Die Werbung übertreibt nicht. Sie stellt vielmehr idealisierte Leitbilder auf, denen die Umworbenen nacheifern sollen.“*²³⁰ Frauen versuchen dem Schönheitsideal aus der Werbung nachzueifern. Jeder Mensch versucht seinem Ideal, sei es ein Schauspieler, ein Sänger oder ein Mensch aus dem sozialen Umfeld, nachzustreben. Dennoch ist so manchen Frauen oftmals nicht bewusst,

²²⁶ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 33ff.

²²⁷ Vgl. Jendrosch (2000), 90.

²²⁸ Deibl (1997), 111.

²²⁹ Moser (1990), 201.

²³⁰ Behrens (1970), 205.

einem unerreichbaren Ideal zu folgen. So machen sich Werbetreibende dieses Eifern nach Perfektion zu Nutzen, indem sie einen Duft, einen Badezusatz oder eine Creme anbieten, die dieses Produkt „Perfektion“ verspricht.²³¹ *„Sie [die Frau, Anm. d. Verfasserin] wird sich [...] mit der unerreichbaren Schönheit für einen kurzen Augenblick identifizieren und dann mit Hilfe der von ihr gewählten Kosmetika versuchen, sich dem geltenden Schönheitsideal anzupassen.“*²³² In diesem Sinne spricht sich Deibl für eine Darstellung von „Durchschnittsfrauen und -männern“, auch mit Schwächen und Makel, aus. Sind die dargestellten Vorbilder zu perfekt, können sich Rezipienten kaum damit identifizieren und Frust ist vorprogrammiert.²³³

Wilk beschreibt eine Veränderung der Wahrnehmung des eigenen Körpers im gesellschaftlichen Wandel, vom selbstverständlichen Eigenkörper zum Körperkapital. Medien, vor allem die Werbung trägt hierzu in erheblichem Maße bei, denn Idealbilder und Perfektion begegnen dem Menschen dank zahlreicher Werbeanzeigen tagtäglich. Es werden Mittelchen, Diätlebensmittel und sogar medizinische Eingriffe als die Lösung für alle Probleme angeboten.²³⁴ *„Der Körper wird angeeignet als Ergebnis einer bewussten Wahl mit dem Druck, sich an herrschenden Schönheitsidealen zu messen und mehr noch Werte, Status und Moral am Gelingen der Verschönerungspraxis festzumachen.“*²³⁵ Werbung vermittelt eine Aufforderung, oder sogar die Pflicht zum Konsum von Verschönerungsmitteln. Ein makelloser Teint, eine schlanke Körperform oder ein junges Aussehen sind Teil des extremen, aber scheinbar geforderten Schönheitsideals. Um Ware besser verkaufen zu können, entwickeln die Werbetreibenden Feinde dieser Perfektion, wie etwa Fette, Ablagerungen oder Dellen am Körper.²³⁶

Schönheit beeinflusst nicht nur unser Selbstbild, sondern auch unser Verhalten anderen gegenüber. *„Schönheit sei als gesellschaftliche Kraft ebenso stark wie Rasse oder Geschlecht. Doch im Gegensatz zu Rassismus und Sexismus, deren wir*

²³¹ Vgl. Behrens (1970), 205.

²³² Behrens (1970), 205.

²³³ Vgl. Deibl (1997), 111.

²³⁴ Vgl. Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha (2011), 66f.

²³⁵ Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha (2011), 67.

²³⁶ Vgl. Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha (2011), 68ff.

uns bewusst sind, operieren Vorurteile aufgrund von Schönheit weitgehend unbewusst.²³⁷, so Marks. Bereits Platon, Pythagoras, Leonardo DaVinci und Albrecht Dürer suchten nach einem allgemeingültigen Maß für die Schönheit. Die Harmonie und Symmetrie standen im Vordergrund. Augustus suchte nach einem Zusammenhang mit geometrischen Figuren. Platon hingegen sieht die richtige, wohl proportionierte Größe von Körperteilen, als schön an. Gesichter und Proportionen wurden vermessen, um Schönheit berechnen zu können, jedoch scheiterte die Suche nach einer allgemein gültigen mathematischen Formel für die Schönheit. Auch heute suchen Wissenschaftler diese Formel nicht in der Mathematik, sondern vielmehr in der Biologie. Künstler behaupten hingegen, die Schönheit eines Menschen liege allein im Auge des Betrachters.²³⁸

Lischka sieht eine maßgebliche Beeinflussung durch perfekte Werbekörper auf unser Selbstbild. *„Im Werbekörper wird der schöne Körper der Masse so vorgehalten und aufdringlich nahegebracht, dass sich niemand diesem verführerischen Ideal, diesem Trugbild entziehen kann. Als Folge messen wir unser Körperbild und dasjenige des Fremdkörpers an diesem allmächtigen/allgegenwärtigen Vorbild. Perfekt inszeniert, retouchiert und konfiguriert zieht es uns in seinen Bann. Und es ist schwierig seiner Anziehungskraft zu entkommen.“*²³⁹ Der Werbekörper vermittelt uns ein Ideal, eine gesellschaftliche Norm und bildet Klischees, denen wir ausgesetzt sind. *„Der Werbekörper ist zu schön, um wahr zu sein.“*²⁴⁰ Die idealen Werbekörper zeigen uns Perfektion, der wir immer näher kommen wollen. Durch die tagtägliche Begegnung mit den perfektionierten Körpern, wollen wir unser Selbstbild diesem anpassen. Lischka sieht die Kluft zwischen Ideal- und Selbstbild als bedrohlich an. *„Mit dem stetig steigenden Erfolg der Massenmedien wirken diese nun dermaßen auf uns zurück, dass das Ideal nicht mehr als solches in Abstand zu uns ist, sondern wir selber sollen dieses darstellen. Die Ferne des Ideals verwandelt sich in einen Zwang, es zu inkorporieren.“*²⁴¹ Gläsel²⁴² untersuchte mittels Einzelinterviews die Selbstwahrnehmung von Frauen im Zusammenhang mit der Vorlage von natürlichen, stilisierten und realistischen Schönheiten in Werbeanzeigen. Dem verinnerlichten

²³⁷ Etcoff (2001), 33.

²³⁸ Vgl. Etcoff (2001), 159ff.

²³⁹ Lischka (2000), 7f.

²⁴⁰ Lischka (2000), 8.

²⁴¹ Lischka (2000), 19.

²⁴² Die Autorin weist darauf hin, dass ihre durchgeführte Untersuchung nicht repräsentativ ist.

Ideal der eigenen Körperwahrnehmung kommt große Bedeutung zu, zum Vergleich werden Werbeanzeigen genutzt. Frauen vergleichen sich einerseits selbst mit Werbefrauen hinsichtlich der eigenen Schönheit, andererseits vergleicht Frau sich auch im sozialen Umfeld mit anderen Frauen und misst so ihre eigene Schönheit. Die Wahrnehmung der eigenen Schönheit wird durch Werbebilder, aber auch durch Film-, Fernseh- und Popstars geprägt und ist ständig abrufbar und präsent. Glässel konnte feststellen, dass bei der Betrachtung von Werbebildern mit attraktiven Frauen, immer Emotionen im Gefühlsleben der Rezipientinnen hervorgerufen werden. Auf die natürlich abgebildeten Models werden durchwegs mit negativen Empfindungen, auf die stilisierten Damen mit Gleichgültigkeit und auf die realistischen Schönheiten mit positiven Zuschreibungen reagiert. Sympathie wird als häufigste positive Emotion genannt, Neid und Antipathie als negative Assoziation. Neid beschreibt die Autorin als typisch weibliche Emotion in einem Vergleich zwischen sich selbst und einer anderen, möglicherweise schlankeren, attraktiveren oder jüngeren Frau. Weiters konnte die Autorin in den Einzelinterviews feststellen, dass die befragten Frauen sich durchaus darüber bewusst sind, dass Werbung unrealistische Schönheitsideale vermittelt, aber dennoch den Wunsch danach haben, diesem zu entsprechen.²⁴³ Kilbourne beschreibt einen negativen Einfluss durch die Vermittlung von Rollenbildern in der Werbung auf die Entwicklung von Kindern, aber auch auf das Selbstverständnis von Frauen und auch Männer. Ein perfektioniertes Idealbild wird vermittelt, so dass Zweifel über den eigenen Körper geschürt werden. Werte wie Liebe, Treue und Partnerschaft rücken in den Hintergrund.²⁴⁴ Ein Experiment von Petersen zeigt, dass die Darstellung von perfektionierten Models in der Werbung das Selbstbild der Rezipientinnen verfälscht. So schätzen Frauen, nach der Betrachtung einer Werbeanzeige mit einem attraktiven, schlanken Model, sich selbst als weniger schlank ein, sehen sich weiter entfernt von ihrer Idealfigur und beschrieben ein generell schlankeres Idealbild, als die zweite Gruppe, die nur Werbeanzeigen ohne Werbedarsteller sahen.²⁴⁵ Zahlreiche Untersuchungen

²⁴³ Vgl. Glässel, Maria-Lena: Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In: Holtz-Bacha (2011), 291ff.

²⁴⁴ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Kilbourne, J. (2005): What else does sex sell? International Journal of Advertising, 24 (1), 119-122. In: Holtz-Bacha (2011), 291ff.

²⁴⁵ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Petersen, L.-E. (2005): Der Einfluss von Models in der

bestätigen die positive Wirkung physischer Attraktivität in der Werbung: Nach Smith, McIntosh und Bazzini werden attraktiven Menschen eher positive Eigenschaften zugesprochen, als weniger attraktiven Personen. So beschreibt Hanko, dass attraktive Models den Rezipienten eher beeinflussen können bzw. diesen vom beworbenen Produkt überzeugen können. Attraktivität vermittelt Kompetenz, jedoch können stimulierende Werbedarsteller vom beworbenen Produkt ablenken und so eine Verarbeitung der Werbebotschaft verhindern. Baker, Gilbert und Churchill kombinieren attraktive und unattraktive Darsteller mit den Produkten Kaffee und Parfum. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Männer eine unattraktive Frau bei der Bewerbung von Kaffee besser bewerten, als in eine Darstellung mit einer attraktiven Dame. Hingegen wird eine attraktive Dame zur Bewerbung von Parfum positiver eingestuft, als eine eher unattraktive Frau. Somit konnte festgestellt werden, dass für bestimmte Produktgattungen, Attraktivität von großem Vorteil ist. Bower und Landreth erkannten im Zuge ihrer Untersuchung die gesteigerte Vertrauenswürdigkeit attraktiver Models gegenüber durchschnittlich attraktiven Models. Dies begründen sie in der Zuschreibung stärkerer Überzeugung des eigenen Handelns von attraktiven Personen.²⁴⁶

Werbung auf das Körperesbstbild der Betrachter/innen. Zeitschrift für Medienpsychologie, 17, 54-63. In: Holtz-Bacha (2011), 203ff.

²⁴⁶ Vgl. Hanko, Martin Franz: Schönheit im Zeitalter der Massenmedien. In: Hergovich (2002), 144ff.

2.3.2 Die Darstellung der Werbefrau

„Die Phantasie des Mannes, ist die beste Waffe der Frau.“²⁴⁷ (Sophia Loren)

Symbolhaftigkeit der weiblichen Anatomie :

- Die *Haare*: Schneiden, färben, föhnen, frisieren und verlängern, all das unternimmt Frau, um ihr Kopfhair zu stylen. Desmond bestätigt die erotische Anziehungskraft des weiblichen Haares. Bestimmte Kulturen verhüllen ihr Haar unter Tüchern oder Schleier, um die erotische Wirkung der Haare und die dadurch die Entstehung männlicher Wünsche und Träume zu unterbinden. Offene lange Haare vermitteln Lässigkeit, Freiheit und einen lockeren Umgang mit der eigenen Sexualität und wirken verführerisch. Zusammen gebundenes Haar verliert den Großteil seiner sexuellen Wirkung, die Frau wirkt unnahbar, seriös und streng. Kurz geschnittenes Haar wird mit Selbstbeherrschung, Selbstbewusstsein, Rebellion und Disziplin verbunden. Durch die vielen Varianten des Schnittes und des Stylings kann Frau ihren persönlichen Stil formen. Auch die Farbe des Haares spielt eine große Rolle. Blonde Haare vermitteln Feinheit, zarte Haut und ein jugendlicheres Erscheinen, aber auch das Rollenbild der „Barbie“.²⁴⁸ Weiters werden Blondinen als schwächer, schüchterner, unterwürfiger und auch als weniger intelligent eingestuft. Hingegen werden dunkelhaarige Frauen als strenger, durchsetzungsfähiger und wagemutiger beschrieben.²⁴⁹ *„Wenn eine Frau mit ihrem Haar spielt und es mit einer Kopfbewegung schüttelt, signalisiert sie sexuelles Interesse. Sozialwissenschaftler haben festgestellt, dass Mädchen auf Männerfang immer drei Gesten zum Besten geben – sie lecken sich die Lippen, werfen den Kopf zurück und schütteln die Haare. Das Haar verfügt über das gesamte sinnliche Arsenal, das beim Männerfang nötig ist: es hat Farbe, es glänzt, es hat Struktur und Geruch, und es bewegt sich.“²⁵⁰*

²⁴⁷ Roschk (2013), online im Internet, URL: <http://zitate.net/sex.html> (Abfrage am 25. Juni 2013 [MEZ 11:59 Uhr]).

²⁴⁸ Vgl. Desmond (2004), 15ff.

²⁴⁹ Vgl. Etkoff (2001), 143ff.

²⁵⁰ Etkoff (2001), 137.

- Der *Busen*: Die weiblichen Brüste sind sekundäres Geschlechtsmerkmal, erlangen aber mehr Aufmerksamkeit als das primäre Geschlechtsteil der Frau. Ursprünglich sind die weiblichen Rundungen zur Ernährung des Säuglings da, sind aber auch oder vielmehr Ausdruck der Sexualität und Erotik. Der Busen einer Frau bestimmt im großen Maß die weibliche Silhouette. Sie sollen prall und glatt sein und nicht hängen, so vermitteln sie Jugendlichkeit, Geborgenheit und zugleich Sexualität.²⁵¹
- Die *Hände*: Weibliche Hände sind beweglicher, biegsamer und haben mehr Fingerfertigkeit, als männliche Hände.²⁵² Wilk sieht die weiblichen Hände als Bindeglied zu zarten, verführerischen Berührungen, sie nennt sie auch „magische Tentakel“. Zarte Hände vermitteln Sensibilität, berührt sich die Frau selbst, wertet sie damit ihren eigenen Körper, oder auch das beworbene Produkt auf. Offene Handflächen vermitteln Verletzlichkeit, diese Geste lässt Frauen fragil und anlehnungsbedürftig wirken.²⁵³ Um die Hände zu betonen greift die Frau zu Nagellack oder lässt sich ihre Fingernägel durch Nagelkunst verschönern.²⁵⁴
- Der *Hals*: Eine der empfindsamsten und erogensten Körperpartien der Frau ist ihr Hals, beispielsweise wird in Japan die Entblößung des Halses, mit der Präsentation des nackten Busens in der westlichen Kultur gleichgesetzt. Frauen neigen häufig ihren Kopf zur Seite, zeigen so ihren ungeschützten Hals und laden den Mann damit ein, ihn zu berühren. Präsentiert Frau ihren Hals, so zeigt sie auch Sensibilität, Unterwürfigkeit, Schutzbedürftigkeit und Verführung.²⁵⁵
- Der *Po*: Durch den Bau des weiblichen Körpers mit einem leichten Hohlkreuz, kommt der Po noch mehr zur Geltung, ob Frau das nun will oder nicht. In der Bewegung, wackeln Damen automatisch mit dem Po, was auf den Mann einen erotischen Reiz aussendet.²⁵⁶ Bei den menschlichen Vorfahren, den

²⁵¹ Vgl. Desmond (2000), 148ff.

²⁵² Vgl. Desmond (2004), 133ff.

²⁵³ Vgl. Wilk (2002), 53.

²⁵⁴ Vgl. Desmond (2002), 145ff.

²⁵⁵ Vgl. Desmond (2004), 110ff.

²⁵⁶ Vgl. Desmond (2004), 222ff.

Affen, ist die Präsentation des weiblichen Hinterteils ein Signal für die Bereitschaft zur Paarung.²⁵⁷

- Die *Beine*: Die weiblichen Beine sind von großem sexuellen Interesse, da sie am primären Geschlechtsmerkmal der Frau zusammenführen. Männer sehen eine Beinöffnung der Dame als "sexuelle Einladung". Eine der beliebtesten weiblichen Beinhaltungen sind die überschlagenen oder umschlungenen Beine. Sie vermitteln pure Weiblichkeit, Eleganz, Verführung und Sexualität.²⁵⁸ Um das Interesse des Mannes zu wecken, kann die Frau ihre Beine durch High Heels, eine hoch geschnittene Bikinihose, kurze Röcke oder dem Posieren auf Zehenspitzen optisch verlängern.²⁵⁹
- Die *Lippen*: Die Affen als unsere Vorfahren zeigten ihre sexuellen Merkmale offen und unbekleidet. Heute werden unbekleidete Körperteile repräsentativ für die verhüllten primären Geschlechtsteile zur Schau gestellt, wie etwa die Lippen. Desmond beschreibt die weiblichen, vollen Lippen als eine der erogensten Zonen, aber auch als Ebenbild der Schamlippen und somit der Sexualität. Viele Frauen bedienen sich eines roten Lippenstifts, welcher die Durchblutung der Schamlippen bei sexueller Erregung noch verdeutlichen.²⁶⁰
- Die *Augen*: Lange, geschwungene und tief schwarze Wimpern wünschen sich Frauen, um ihren Augen Ausdruck zu verleihen. Wimpernzange, Eyeliner, Kontaktlinsen, Wimperntusche und Lidschatten kommen zum Einsatz um das weibliche Auge zu betonen. Schon früh erkannten Frauen den Nutzen von Make-Up, um ihre Augen zu betonen und so die Männer zu verzaubern. Der direkte intensive Augenkontakt zwischen zwei Menschen spricht für Vertrautheit, kurzer Augenkontakt kann Interesse zweier Menschen aneinander symbolisieren. Weicht man dem Blick eines Anderen aus, so kann dies Desinteresse oder auch das Gefühl von Unbehagen vermitteln.²⁶¹

Zumeist werden Frauen in Zeitschriften mit geneigtem Kopf, einer Demutsgeste abgebildet. Key sieht den geneigten Kopf der Frau als Abbild von Schüchternheit und

²⁵⁷ Vgl. Desmond (1994), 122f.

²⁵⁸ Vgl. Desmond (2004), 236ff.

²⁵⁹ Vgl. Collett (2004), 266ff.

²⁶⁰ Vgl. Desmond (1994), 124f.

²⁶¹ Vgl. Desmond (2004), 53ff.

Submissivität.²⁶² „*Sie bietet sich in eindeutigen Posen ausgezogen auf Plakatwänden an, lutscht mit aufgequollenem Schmollmund ein Stieleis, spreizt aufreizend die Wolford-Beine und so weiter. Sie ist zwar sexy, aber zugleich nicht ernstzunehmen und sehr eingegrenzt. [...] Sie weckt Begierde, vielleicht noch Bewunderung, aber sicher keinen Respekt.*“²⁶³ Werbefrauen werden zumeist in unterordnenden, bewundernden und schutzbedürftigen Posen dargestellt, so Kotelmann und Mikos.²⁶⁴ Mühlen-Achs sieht die Darstellung der Frau in der Werbung zumeist als unterwürfig. „*Inbesondere die Werbung stellt Frauen [...] im Gegensatz zu Männern, bei denen die aufrechte Haltung bevorzugt wird, überzufällig oft auf dem Boden oder auf einem Bett liegend dar.*“²⁶⁵ Nicht nur der weibliche Körper selbst impliziert Erotik, auch die Bekleidung der Dame kann sexuelle Signale versprühen. Im Laufe der Zeit hat sich die Mode geändert, jedoch nicht der Sinn der Verhüllung der nackten Haut. Frauen fanden immer schon Wege und Mittel, ihre sekundären Geschlechtsmerkmale zu reizvoll zu verhüllen. So nennt Mühlen-Achs als Beispiel etwa das Mieder, in das sich Frauen jahrelang hinein pressten, den Büstenhalter, der die Brüste praller und runder wirken lassen sollte, oder auch die Stöckelschuhe, die das Bein der Frau optisch verlängern und mit einer gewissen Verruchtheit behaftet sind.²⁶⁶

Zusammenfassend sieht Schmerl die Darstellung der Frau in der Werbung folgendermaßen:²⁶⁷

- Die in der Werbung verwendeten Rollen der Frau sind klischeebehaftet und kaum realitätsnah.
- Trotz der Abbildung der Frau im Beruf und im Freizeitbereich, haben sie immer noch eine untergeordnete und dekorative Funktion.
- Frauen werden als Dekorationsobjekt eingesetzt, eine Eroberung anderer Rollen und Tätigkeiten ist nicht zu erkennen.

²⁶² Vgl. Henley (1993), 199.

²⁶³ Posch (1999), 111. Zitiert nach: Benard, Cheryl/Schlafler, Edit (1997): Let's kill Barbie! Wie aus Mädchen tolle Frauen werden. München: Heyne, 166.

²⁶⁴ Vgl. Kotelmann, J./Mikos, L. (1981): Frühkahrrputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden, 55. In: Blumschein (1986), 130

²⁶⁵ Mühlen-Achs (1993), 44.

²⁶⁶ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 22ff.

²⁶⁷ Vgl. Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer/Dorer (1994), 142.

2.4 Die Darstellung des Mannes in der Werbung

„Du bist körperlich so unterlegen, daß man dich wie ein Spielzeug behandeln kann.

Wir, die Männer, sind die Mächtigen; wir ziehen die Fäden, ihr seid die

*Marionetten.*²⁶⁸ (Nancy M. Henley)

Zahlreiche Studien zur Darstellung der Frau in der Werbung wurden bisher durchgeführt, hingegen bestehen nur vereinzelt Untersuchungen zur Darstellung des Mannes in der Werbung. Früher wurde der männliche Werbedarsteller nur selten eingesetzt, jedoch erobert er im Laufe der Zeit immer mehr die Werbung als Lustobjekt.

Der Mann ist der Versorger der Familie, so wurde er früher, wie auch heute noch gesehen. Als guter Familienvater muss er seine Familie versorgen, dafür steht ihm die Frau als Statussymbol zur Verfügung. Je attraktiver die Frau an seiner Seite, desto größer die Bewunderung und der Neid anderer Männer. Der Mann überlässt der Frau die Schönheit, er legt weniger Wert auf Mode und Schönheit. Friday sieht einen gewissen Konkurrenzdruck zwischen Mann und Frau, der aus der Verunsicherung der Männer entsteht. Schönheit spielt eine große Rolle, weil Attraktivität einen augenscheinlichen Machtfaktor ausdrückt. Frauen wollen nicht mehr das schöne Accessoire an der Seite des Mannes sein.²⁶⁹ *„Männer konnten sich das Eingeständnis nicht leisten, wie machtlos, sexuell erregt und eingeschüchtert sie sich angesichts der Schönheit einer Frau fühlten; damit hätten sie die wirtschaftlichen Grundfesten des Patriarchats erschüttert. Deshalb musste man die Frauen domestizieren und ihre machtvolle sexuelle Schönheit entschärfen, damit der gute Versorger seine Dame beruhigt am häuslichen Herd zurücklassen konnte, derweil er hinaus ins feindliche Leben ging, um die Feuer der industriellen Welt zu entfachen.*²⁷⁰ Zurstiege beschreibt den echten Mann als Beschützer, Versorger der Familie, Frauenheld und Machtinhaber. *„Echte Männer sind physisch und psychisch stark (Macht), sie sind aber auch in der Lage, diese Stärke zu kontrollieren (Macht-Kontrolle).*²⁷¹

²⁶⁸ Henley (1993), 215.

²⁶⁹ Vgl. Friday (1997), 370ff.

²⁷⁰ Friday (1997), 372.

²⁷¹ Zurstiege (1998), 76.

Hingegen zur Idealvorstellung des weiblichen Körpers, die vor allem durch die Wünsche der Männer definiert wird, spiegelt das männliche Idealbild die Vorstellung von Männern an ihren Körper. Der männliche Körper soll groß, muskulös, zum Teil behaart und kräftig sein.²⁷² *„Je höher der Wuchs, je kräftiger der Körper, je ausgeprägter die Bemuskelung, je stärker (mit gewissen Variationen) die Körperbehaarung, je sonorer die Stimme, desto „männlicher“ die Erscheinung.“*²⁷³ Kraft, Mut, Selbstständigkeit, Durchsetzungsvermögen, Unabhängigkeit, Selbstsicherheit, Selbstbewusstsein, Aktivität, Dominanzstreben und Potenz zählen zu den „Grundanforderungen“ an den Mann. Hingegen zur Frau braucht der Mann keine Bestätigung vom anderen Geschlecht, sondern sucht sich diese im Erfolg. Möchte Mann seinen Körper verschönern, greift er nicht zu Cremes oder ähnlichen, sondern widmet sich beispielsweise dem Bodybuilding. Muskeln symbolisieren eine deutliche Abgrenzung zum weiblichen Geschlecht, aber auch Macht, Stärke und Überlegenheit. Kaum ein Mann stürzt in eine Krise, wenn er mit seinem Körper nicht vollständig zufrieden ist. Falten, Glatze, Bierbauch oder ein gering bemuskelter Körper werden schön geredet, sei es als attraktive Reife, als Wohlstandbauch oder der Ersatz von Muskeln durch Intelligenz. Männer bestätigen sich durch Macht, weniger durch ihre Attraktivität und sind so nicht auf die Bestätigung anderer angewiesen.²⁷⁴ *„Nach einer Redensart aus dem kretischen Dorf Glendi kommt es weniger darauf an, „ein guter Mann“ zu sein, als vielmehr darauf, daß man „gut darin ist, ein Mann zu sein“ – eine Aussage, welche die Selbstdarstellung durch Leistung betont, die Fähigkeit Männlichkeit durch Taten, die eindrucksvoll „für sich selbst sprechen“, in den Vordergrund zu rücken.“*²⁷⁵

Früher der Versorger der Familie, der sich über seinen Erfolg definiert, möchte der moderne Mann nun auch mit seiner Schönheit punkten. Aufbau der Muskeln im Fitnessstudio, Besuche im Kosmetik- und Sonnenstudio, angemessene Kleidung und penible Körperpflege gehören heute zum Alltag des Mannes, auch er möchte Frau gefallen. Auch in der Werbung lässt sich ein Wandel des Mannes erkennen, nicht nur die Eroberung der Werbenanzeigen, sondern auch eine erotische Darstellung ist zu erkennen.²⁷⁶ *„Männer haben sich zu Blickfängern entwickelt, im gleichem Maß wie*

²⁷² Vgl. Mühlen-Achs (1993), 30f.

²⁷³ Mühlen-Achs (1993), 31.

²⁷⁴ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 31ff.

²⁷⁵ Michael Herzfeld: The Poetics of Manhood. In: Gilmore (1991), 33.

²⁷⁶ Vgl. Friday (1997), 405ff.

die Frauen. Starren wir beim Einkaufsbummel nicht genauso lange auf die Plakate mit dem männlichen Model in Calvin-Klein-Unterwäsche und Beinahe-Erektion wie auf die riesigen Glamourposter von Cindy Crawford? Werden unsere Augen nach der Rückkehr in unseren Alltag, gleich ob wir männlichen oder weiblichen Geschlechts sind, vom üppigen Busen einer Frau angezogen, oder bleiben sie auf dem elegant gekleideten Adonis haften, der Bewunderung erwartet, sich mit größter Sorgfalt vor dem Spiegel angekleidet hat, in der bewußten Absicht, sein Aussehen in einer Weise taxieren zu lassen, von der sein Vater nicht einmal zu träumen gewagt hätte?²⁷⁷ Was früher als suspekt galt, ist heute Normalität, der Mann der auf seine Schönheit achtet. Auch Frau gesteht es sich ein, sich einen attraktiven Mann an ihrer Seiten zu wünschen. Friday sieht in der Zukunft eine Wandlung des Verhaltens der Geschlechter: „Heute wartet der schlafende Prinz darauf, von einer voyeuristischen Prinzessin wachgeküßt zu werden.“²⁷⁸

2.4.1 Die Darstellung des Werbemannes

Verändert Werbung das gesellschaftliche Bild des Mannes oder beeinflussen gesellschaftliche Normen und Werte das Bild des Werbemannes? Eine Untersuchung von Männerbildern in Werbeanzeigen in der Zeitschrift „stern“ von 1950 bis zum 21. Jahrhundert soll diese Frage klären. In den 50er und 60er Jahren werden Männer eher selten in der Werbung dargestellt, hingegen erobern die Werbemänner ab den 70er Jahren den Werbemarkt. Im „stern“ werden vor allem Männer im Alter zwischen 36 und 45 Jahren abgebildet, gefolgt von männlichen Darstellern zwischen 26 und 35 Jahren. Hauptsächlich sind sie schlank, haben kurzes Haar, tragen keinen Bart und haben sowohl weiche, als auch harte Gesichtszüge. Der modische Mann wird in Anzug oder auch Freizeitbekleidung präsentiert und wirbt so für Dienstleistungen, Tabak, Kosmetik und Alkohol. Ehemann, Partner und Model, zumeist werbend für Mode und Kosmetik, sind die häufigsten Tätigkeiten, die der Werbemann ausübt. Der männliche Darsteller wird sitzend positioniert, liegend, hockend oder kniend ist er kaum zu sehen. Sechs dominierende Männertypen können zusammengefasst werden: Der „Karrieremann“, der „Familiäre“, der „Sonnyboy“, der „Gesellige“, der „Abenteurer“ und der „Sachliche“. Im Überblick ist der gesellige Männertyp und der Karrieremann am

²⁷⁷ Friday (1997), 410.

²⁷⁸ Friday (1997), 438.

häufigsten zu sehen, gefolgt vom familiären, abenteuerlustigen Werbemann, dem Sonnyboy und zuletzt dem sachlichen Männertyp. In den 50er Jahren ist vor allem der gesellige Typ gefragt, an letzter Stelle landet der Sonnyboy. In den 60er und 70er Jahren ist ebenfalls der gesellige Männertyp am häufigsten in den Anzeigen zu finden, jedoch erobert der karrierebewusste Mann die Werbung für sich. In den 80ern nimmt die Darstellung des Karrieremanns zu, auch der Sonnyboy ist gefragter. Neben dem humorvollen, geselligen Typ, erobert vor allem der erotische, attraktive und sportliche Sonnyboy die Werbung der 90er Jahre und des 21. Jahrhunderts. Weiters werden dem Werbemann Eigenschaften, wie ein Familiensinn, Fürsorglichkeit und Liebenswürdigkeit zugeschrieben. Auch das äußere Erscheinungsbild des Werbedarstellers ändert sich mit dem gesellschaftlichen Wandel. Früher mit Schnurr- oder Vollbart und Halbglatze, so neigt sich heute der Trend zur Kurzhaarfrisur, als auch dem rasierten Bart und einem schlanken und sportlichen Körper. Weiters kann eine Zunahme der androgynen Darstellung des Mannes festgestellt werden, jedoch sinkt die Darstellung von Nacktheit in Zusammenhang mit Androgynität.²⁷⁹ Guido Zurstiege untersuchte anhand von Anzeigen in drei Zeitschriften, „Brigitte“, „Stern“ und „Auto Motor und Sport“, die Darstellung des Mannes in der Werbung. Männer werden zumeist im sozialen Gefüge dargestellt, ein hoher sozialer Status wird vermittelt, vorallem Erfolg und Wohlstand zählen zu den männlichen Statuseigenschaften. Der ideale Werbemann wird zumeist in seinem beruflichen Umfeld gezeigt und ist intellektuell, sachlich, sachkundig, komeptent, erfinderisch und innovativ. Weiters werden vor allem die sportlichen Männertypen, durchtrainiert und muskulös, bevorzugt. Erfolgreich, sachlich, tüchtig, sportlich und ein wenig zärtlich soll er sein, der perfekte Werbemann.²⁸⁰ Anhand einer Analyse der dargestellten Charaktereigenschaften, kategorisiert Zurstiege folgende sieben Männertypen in der Werbung: Der „Alleskönner“ ist tüchtig, romantisch, körperlich stark, kompetent und einflussreich. Sachlich, erfolgreich, aber unromantisch und physisch schwach, so beschreibt Zurstiege den „erfolgreichen Mann“. Der „Liebhaber“ oder auch der „attraktive Mann“ ist zärtlich, einfühlsam, sportlich oder kompetent und mit einer erotischen Ausstrahlung behaftet. Der Typ des „Praktikers“ wird als genießerisch, wohlhabend,

²⁷⁹ Vgl. Dreßler, Raphaela: Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im *stern*. In: Holtz-Bacha (2011), 136ff.

²⁸⁰ Vgl. Zurstiege (1998), 154ff.

kumpelhaft und handwerklich begabt dargestellt. Der „Genießer“ erfreut sich daran, was er tut und ist wohlhabend, weist aber ein Defizit im Sozialverhalten auf. Den Typ des „verkannten Künstlers“ beschreibt der Autor als kreativ, aber wenig zufrieden. Der Werbedarsteller des „Familienvaters“ ist kinderlieb, genuß- und erlebnisorientiert.²⁸¹ Innerhalb seiner Untersuchung befragte Zurstiege Männer und Frauen zum Idealbild des Mannes. Frauen legen Wert auf sexuelle Treue, Romantik, die Liebe zu Kindern, Warmherzigkeit, Ehrgeiz, Zärtlichkeit und Überzeugungsstärke. Weniger wichtig ist ihnen ein attraktives Aussehen, Sportlichkeit und sexuelle Erfahrungen. Männer hingegen sehen den idealen Mann, als attraktiv, intelligent, erfolgreich, kinderlieb und überzeugungsstark. Ebenso empfinden sie sexuelle Erfahrungen und Aggressivität als unwichtig.²⁸²

*„Die wohl augenscheinlichste Änderung in der Werbelandschaft des auslaufenden 20. Jahrhunderts ist, dass nun auch Männer ins Feld geschickt werden, um für so profane Produkte wie Hautpflegemittel oder Schönheitswässerchen zu werben. Und entscheidend ist, dass sie das mit ihrem Körper tun.“*²⁸³ Zurstiege beschreibt die Darstellung des Mannes in der Werbung mit zwei Aussagen: *„a) männliche Sexualität ist strukturell „unbestimmt“, und b) die Attraktivität des männlichen Körpers resultiert aus und richtet sich auf den Gebrauch in konkreten Kontexten.“*²⁸⁴ Männliche Attraktivität beschreibt sich hauptsächlich über deren Sportlichkeit. Diese wird gleichgesetzt mit Disziplin, Stärke, Kraft, Leistung und Kampf.²⁸⁵ Die Darstellung des erotischen Männermodells ist schwer, so Suhr. Was bei Frauen anziehend wirkt, kann den Mann schnell ins Lächerliche ziehen. Vielmehr ist hier die Atmosphäre und die Darstellung von Bedeutung, als bei der Inszenierung der Frau. *„Wo bei Frauen ein gewisses Lächeln genügt, mag es bei Männern ebenfalls genügen, doch in einem anderen Sinn, das heißt, um abzustoßen. Was bei jenen natürlich, in seiner Natürlichkeit reizvoll erscheint, wirkt bei diesen allzuoft gekünstelt und geradezu fatal. Kurz: Wo eine Frau zu verführen beginnt, bekommt der Mann leicht etwas Komisches.“*²⁸⁶

²⁸¹ Vgl. Zurstiege (1998), 160ff.

²⁸² Vgl. Zurstiege (1998), 197.

²⁸³ Posch (1999), 110.

²⁸⁴ Zurstiege, Guido: Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha (2011), 131.

²⁸⁵ Vgl. Zurstiege, Guido: Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha (2011), 132.

²⁸⁶ Suhr (1963), 55.

Symbolhaftigkeit der männlichen Anatomie:

- Die *Hände*: Die männlichen Hände vermitteln Stärke und Handwerklichkeit. Die weiblichen Hände sind zarter und eher feinmotorisch einsetzbar, hingegen sind männliche Hände eher für handwerkliche Tätigkeiten geschaffen. In der Geschichte verwendete der Mann seine Hände zur Jagd und zur Nutzung von Waffen, heute gehen Männer handwerklichen Berufen nach oder nutzen ihre "Pranken" für Freizeit und Sport. Vor allem beim Boxen nutzt der Mann seine Hände, um den Gegner zu besiegen. Auch der männliche Handschlag symbolisiert Stärke, Macht und Anerkennung. Hingegen zur Frau, lässt der Mann seine Fingernägel nicht lang wachsen, sondern kürzt diese, um handwerklichen Tätigkeiten nach gehen zu können.²⁸⁷
- Die *Muskeln*: Der typisch männliche Körper ist V-förmig: Breite Schultern, muskulöse Oberarme, schmale Taille und einen knackigen Po. Muskeln vermitteln Stärke, die die Frau beschützen sollen.²⁸⁸
- Das *Gesicht*: Die Knochenstruktur des Gesichts ist ausschlaggebend, ein kantiges Gesicht wird als dominant eingestuft und auch als typisch männlich. Der Bart symbolisiert Maskulinität und Reife und hebt die untere Gesichtspartie hervor.²⁸⁹
- Die *Haare*: Hingegen zum Frauenkörper ist beim Mann Körperbehaarung an den "richtigen" Stellen und gewissem Maße gewünscht. Haare auf der Brust oder auch ein Dreitagebart repräsentieren die Wildheit, Unabhängigkeit, Aggressivität, Potenz und Kampfbereitschaft.²⁹⁰
- Die *Körpergröße*: Männlichkeit impliziert auch Größe, welche immer noch mit Macht, Status und Stärke verbunden wird. Weiters ruft ein großer Mann einen Beschützerinstinkt bei Frauen hervor und wird mit Attraktivität gleichgesetzt.²⁹¹
- Der *Bart*: Eines der auffälligsten und markantesten männlichen Kennzeichen ist die Gesichtsbehaarung, der Bart. Kein anderes Geschlechtsmerkmal ist kennzeichnender für einen Mann, abgesehen von den Genitalien. Er wird gekürzt, rasiert und gestaltet, vergleichbar mit dem Kopfhaar der Frau. Desmond beschreibt zwei mögliche Theorien der Funktion des männlichen

²⁸⁷ Vgl. Desmond (2009), 144ff.

²⁸⁸ Vgl. Etkoff (2001), 199ff.

²⁸⁹ Vgl. Etkoff (2001), 176ff.

²⁹⁰ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 38f.

²⁹¹ Vgl. Etkoff (2001), 196ff.

Bartwuchses. Der Mann, als Jäger und Kämpfer musste bei allen Temperaturen hinaus in die Wildnis und musste sich vor Kälte und Umwelteinflüssen schützen. Seinen Körper konnte er mit Kleidung warm halten, sein Gesicht wurde durch den Bart geschützt. Eine andere Theorie ist, dass der Bart als reines Merkmal der Männlichkeit fungiert. Gepflegt repräsentiert er Stärke, Macht und pure Männlichkeit.²⁹²

2.5 Die Darstellung des Paares in der Werbung

„[...] Männer sind Köpfe/Anzüge, Frauen sind Körper; Männer sind Anschauende, Begutachtende oder Bild-Macher, Frauen sind Angeschauete, Begutachtete, Bildvorlagen. Der Mann ist Mensch, die Frau Geschlecht; der Mann ist Regisseur, Schiedsrichter, Kenner, Sammler; die Frau Ding, Beute und stumme Projektionsfläche. Der Mann ist sachlich, die Frau dagegen sinnlich, begehrllich und sonst gar nichts.“²⁹³ (Christiane Schmerl)

Etcoff stellt fest, dass *„[...] Männer viel Zeit damit verbringen, Frauen zu betrachten, während umgekehrt Frauen Männer nicht annähernd so viel ansehen.“²⁹⁴* Frauen sehen sich eher in der Rolle der Beobachteten, Männer als die des Beobachters, so Henley.²⁹⁵ *„Tatsächlich sind die meisten Bilder die Frauen sich in Frauenzeitschriften ansehen, solche von attraktiven Frauen: sie interessieren sich für die Konkurrenz.“²⁹⁶* Auch Friday bestätigt dies, *„Männer sind überwiegend voyeuristisch orientiert und Frauen wesentlich exhibitionistischer.“²⁹⁷* Männer empfinden eine gewisse sexuelle Erregung beim Betrachten pornographischer Bilder, Frauen hingegen bevorzugen Männer adrett oder in Uniform gekleidet.²⁹⁸ Frauen stehen auf “Schnulzen“, Männer auf Pornos, so Alberoni. Jedoch wird in beiden Fällen, der Wunsch nach dem perfekten Partner angesprochen. Mann wünscht sich eine hoch attraktive, immer sexuell willige Frau an seiner Seite. Die Frau hingegen wünscht sich einen

²⁹² Vgl. Desmond (2009), 96ff.

²⁹³ Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl (1992), 21.

²⁹⁴ Etcoff (2001), 72.

²⁹⁵ Vgl. Henley (1993), 237.

²⁹⁶ Etcoff (2001), 72.

²⁹⁷ Friday (1997), 376.

²⁹⁸ Vgl. Alberoni (1999), 12ff.

liebvollen Romantiker. Diese beiden Arten von Darstellungen erregen beide Geschlechter gleichermaßen, sind aber für das jeweils andere Geschlecht unverständlich.²⁹⁹ Weiters sieht Alberoni einen grundsätzlichen Unterschied zwischen der weiblichen und männlichen Erotik. *„Die männliche Erotik wird angeregt durch Körperformen und körperliche Schönheit, durch Bezauberung und verführerische Talente, aber nicht durch gesellschaftliches Gewicht und Prestige oder durch Macht. [...] Nicht die Berühmtheit zieht ihn an, sondern die Schönheit. [...] Weibliche Erotik wird tiefgreifend beeinflusst von Erfolg, gesellschaftlichem Ansehen, Beifall und der jeweiligen Rolle. Die Frau wünscht sich Sex mit einem Star, einem Führer, mit jemandem, der von den anderen Frauen geliebt wird und im gesellschaftlichen Mittelpunkt steht.“*³⁰⁰ Was für Männer oft einen erotischen Reiz beinhaltet, ist für Frauen oftmals bedeutungslos. Suhr sieht diesen enormen Unterschied vor allem beim Thema „Wäsche“. Strahlt eine weibliche Werbedarstellerin von einer Anzeige, hat dies einen erotischen Reiz für Männer, hingegen versprüht ein in Boxershorts dargestellter Mann eher weniger Sex-Appeal, sowohl für Männer, als auch Frauen. *„Intime männliche Wäsche hat für die Frau nicht die Bedeutung wie weibliche Reizwäsche für den Mann, sie hat, jedenfalls zumeist, überhaupt keine sexuelle Bedeutung, ist daher auch kein besonderes Stimulans, und nur selten wird die Neigung zum Mann von einer Frau mit besonderer Intensität auf dessen modische Attribute übertragen.“*³⁰¹ Als extremes Beispiel können hier Anzeigen von Erotik- und Fetischshops herangezogen werden: Frau in Lack und Leder wirkt erotisch, anziehend und fesselnd, hingegen nimmt der Mann eine komische, lächerliche, gar unansehnliche Gestalt an.

²⁹⁹ Vgl. Alberoni (1999), 19.

³⁰⁰ Alberoni (1999), 29.

³⁰¹ Suhr (1963), 57f.

2.5.1 Das Körper- und Schönheitsideal von Frauen und Männern

Körper- und Schönheitsideale spiegeln die kollektiven Bedürfnisse und Anforderungen einer Kultur oder einer Gesellschaft. *„Das Körperideal dient als Vorbild im Individuationsprozeß, in dessen Verlauf es weitgehend verinnerlicht wird.“*³⁰² Die Einschätzung des eigenen Körpers bestimmt das Selbstwertgefühl. Der Mann fühlt sich wohl, oder eben nicht, hingegen braucht die Frau, so scheint es, die Bewunderung des Mannes, um mit sich selbst zufrieden zu sein. Weiters ist die Idealvorstellung des Frauenkörpers schwerer zu erreichen, da die Medien zum Teil verfälschte Bilder von Perfektion vermitteln.³⁰³ Weiters unterscheiden sich Mann und Frau in ihrer Sexualität, so wird Potenz als reine Fähigkeit des Mannes bezeichnet, Frauen haben ihre nach außen gewandte Sexualität zu zügeln, sei es durch Verhüllung ihrer Geschlechtsmerkmale oder im zurückhaltenden Verhalten gegenüber dem anderen Geschlecht.³⁰⁴ Auch das Empfinden bzw. die erotische Sensibilität unterscheiden sich maßgeblich zwischen den Geschlechtern. *„Insgesamt betrachtet ist die männliche Erotik visueller und genitaler, die weibliche dagegen mehr auf Berührungen, auf Bewegungen und Muskeln, auf Hören gepolt und mehr an Gerüche, Haut und Fühlungnahme gebunden.“*³⁰⁵ Zurückzuführen sind diese Unterschiede in der Aufgabenteilung der Geschlechter. Der Mann als Versorger der Familie und Berufsmensch ist aktiv, unabhängig, emotional ungebunden und scheinbar ständig unbefriedigt. Die Hausfrau und Mutter verbringt ihren Tag vor dem Herd, ist schwach, zerbrechlich und emotional. Sie hat Zeit, sich ihrem Körper zu widmen.³⁰⁶ Männer bewerten ihren Körper in einer Einheit, Frauen hingegen gehen Stück für Stück vor. Sie werden von der Gesellschaft ausgehend von ihrem Äußeren beurteilt, definieren sich aber auch selbst über ihren Körper, Männer hingegen wollen durch ihren beruflichen Erfolg und ihre Leistungen beeindrucken.³⁰⁷

³⁰² Mühlen-Achs (1993), 29.

³⁰³ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 28ff.

³⁰⁴ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 36ff.

³⁰⁵ Alberoni (1999), 10.

³⁰⁶ Vgl. Alberoni (1999), 9ff.

³⁰⁷ Vgl. Sieverding, Monika: Geschlecht und physische Attraktivität. In: Hassebrauck/Niketta (1993), 254.

2.5.2. Die Darstellung des Werbepaares

„[...] Frauen sind in der Werbung bis heute eher jung und nackt, Männer eher alt und angezogen [...].“³⁰⁸, so fasst Schmerl den aktuellen Trend der Werbedarstellungen zusammen. Werbemänner sind mächtig, groß, muskulös und repräsentieren dadurch körperliche, als auch physische Stärke. Ihre Mimik ist ausdrucksvoll, überlegen und intelligent, ihre Körperhaltung aufrecht, bestimmend, gelassen und kraftvoll. Durch ihre Mimik zeigen sie Entschlossenheit, Überlegenheit, Wichtigkeit und auch Arroganz. Schmal, schlank, zierlich, gar zerbrechlich erscheinen die Werbefrauen. Durch ihre gekrümmte, verrenkte, gezierte Körperhaltung vermitteln sie Unsicherheit. Ihre Mimik ist freundlich, lächelnd, aber auch verführend. Hingebungsvoll streichelt sie das beworbene Produkt. Werden beide Geschlechter auf einer Werbefläche dargestellt, so herrscht ein eindeutiges Verhältnis: Der Mann steht, ist größer und wird oberhalb der Frau präsentiert. Frau sitzt, liegt, räkelt sich auf dem Bett, lehnt sich an den Mann oder wird von diesem umarmt. Eine deutliche Rollenverteilung ist zu erkennen.³⁰⁹ Nierenberg und Calero stellten eine Untersuchung zum Dominanzverhalten der Menschen an und ermittelten hierzu auch Posen und Darstellungen, die Dominanz und Macht signalisieren: *„[...] ein Bein über die Sessellehne legen; sich umgekehrt auf einen Stuhl setzen, so daß die Rückenlehne als Schild dient; einen Fuß auf den Schreibtisch legen; die Jacke aufknöpfen; Hand in die Tasche stecken (wobei der Daumen herausguckt).“*³¹⁰ Eine dominante Person zeigt seine Besitzansprüche auch an einer anderen Person, so ist das Anlegen des Arms um die Taille einer Person eine Demonstration von Besitz.³¹¹ Schmerl bezieht sich auf eine Untersuchung Goffmans, der die Darstellung von Paaren in Zeitschriftenwerbung analysierte. Deutlich zu erkennen sind Größenunterschiede der dargestellten Werbefrauen und Werbemänner. Die männlichen Models werden körperlich größer dargestellt, aber auch in einer höheren Rangordnung. Er übernimmt die Führung, leitet die Frau. Durch Gesten wird dies verdeutlicht, die Frau wird in unterworfenen, beschwichtigenden und bewundernden Posen dargestellt. Männer stehen, oder sitzen in Machtpositionen, Frauen hingegen liegen oder räkeln sich auf Betten oder Sofas, um ihre Ergebenheit, Verfügbarkeit und geringen Besitzverhältnisse auszudrücken. Durch zärtliche Berührungen von den

³⁰⁸ Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl (1992), 50.

³⁰⁹ Vgl. Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl (1992), 49.

³¹⁰ Henley (1993), 186.

³¹¹ Vgl. Henley (1993), 187.

angepriesenen Produkten, abspreizen und verrenken der Finger, Schräghaltung des Kopfes und abgewinkelte Hüften vermittelt die Werbefrauen Unsicherheit, Zärtlichkeit und Sensibilität.³¹² Eine weitere Untersuchung Goffmans beschreibt die Überzeichnung der weiblichen und männlichen Tätigkeitsbereiche. So wird der Mann als Held, Retter in der Not, Sportler oder kühler Strategie dargestellt, der die Frau versorgt, behütet und lustvoll ihren Körper erkundet. Die Frau hingegen wird als treu sorgende Ehefrau, Mutter und Kämpferin gegen Schmutz und Unrat präsentiert, die ihre Lebensaufgabe in der Erfüllung der Wünsche ihres Mannes sieht.³¹³ Henley zitiert eine Untersuchung von David Lee, er untersuchte zahlreiche Anzeigen in Frauen- und Männerzeitschriften im Hinblick auf die Ortsdarstellung der Frau. Er kommt zu dem Schluss, dass Frauen vor allem im Haus oder am Herd dargestellt werden, selten in exotischen Umgebungen. Männer hingegen werden am häufigsten in fernen Ländern dargestellt. „Das Gegenstück zum Frau-am-Herd-Bild ist das Image vom Mann-in-der-weiten-Welt.“³¹⁴, so Lee. Die Werbewatchgroup Wien hat im Zuge der Initiative gegen sexistische Werbung eine Untersuchung der Darstellung von Frauen und Männern in Werbeanzeigen durchgeführt. Sie konnten erkennen, dass bei der Darstellung eines Paares, zumeist der Mann in seiner Überlegenheit dargestellt wird. Der Mann ist größer als die Frau, hingegen ist die Werbefrau meist weniger bekleidet. Frauen werden zumeist in Posen, die ihre Abhängigkeit oder Unterwürfigkeit symbolisieren, abgebildet. Beispielsweise hält sich das weibliche Model an der starken Schulter des Mannes an, die Frau liegt auf dem Boden und schmachtet den neben ihr stehenden Mann an oder die Werbefrau umwirbt den scheinbar desinteressierten Mann. Werden die Werbedarsteller im privaten Umfeld dargestellt, nimmt die Frau, die ihr typische Rolle der Hausfrau, Mutter und Ehefrau, die den Mann und die Kinder umsorgt, an. Die männlichen Werbedarsteller widmen sich zumeist ihren Hobbys, wie dem Fernsehen, dem Fußball, dem Computer oder verweilen in einer Ruhepause.³¹⁵ Innerhalb seiner Studie erkannte Steffen, dass „[...]“

³¹² Vgl. Schmerl (1984), 97ff. Zitiert nach: Goffman, E. (1976): Gender advertisements. London: Macmillan.

³¹³ Vgl. Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha (2011), 75f.

³¹⁴ Henley (1993), 94. Zitiert nach: Lee, D. R (1974): Spatial Setting of Advertisements: Some sexist observations, Mimeo.

³¹⁵ Vgl. Werbewatchgroup (2012), 7f.

die erotische Wirkung vom Produkt über den eigenen Körper auf die Wahrnehmung und Wirkung beim anderen Geschlecht³¹⁶ überläuft.

„Frauen sind danach jung, kindlich, kindisch, unterlegen, schutzwürdig, unselbstständig, unsicher, abhängig, zart, hilflos, gefühlvoll und romantisch. Männer sind stark, überlegen, hart, sachlich, kompetent, unabhängig, beschützend und bestimmend.“³¹⁷ Jäckel, Derra und Eckes haben mittels einer Studie einen weiblichen und männlichen Prototyp der Werbedarsteller konstruiert: „Die typische Werbefrau beispielsweise ist schlank (87,9%) und hat lange Haare (59,6%), die sie ordentlich (33,8%) oder natürlich (31,9%) frisiert trägt. Sie ist zudem meist dezent geschminkt (57,4%) und entweder schick (29,6%) oder trendy (26,3%) gekleidet. Ihr männliches Pendant ist ebenfalls schlank (78,5%), trägt jedoch kurzes Haar mit einer hippen (21,8%) oder ordentlichen (12,9%) Frisur. Er ist glatt rasiert (61,5%) oder mit einem Dreitagebart (21,1%) anzutreffen und dabei schick (24,6%) oder trendy (23,3%) bekleidet.“³¹⁸ Gleich welchen Alters oder Geschlechts dominieren die natürlichen Werbedarstellungen von Mann und Frau. Jedoch sind immer noch gesellschaftliche Werte und Normen, wie das Aussehen, die Figur und das gesamte Erscheinungsbild, dominierend. Körperliche und äußere Makel, wie Übergewicht, Pickel und Problemzonen, werden bildlich ausgeblendet.³¹⁹ Innerhalb der Gesellschaft lassen sich Geschlechterhierarchisierungen feststellen. Das hilfsbedürftige, unselbstständige und schwache Verhalten der Frau fordern den Mann gerade dazu auf, sie zu beschützen und zu unterstützen. Der Mann betritt beispielsweise zuerst ein Restaurant, um ihr Sicherheit im unbekanntem Gelände zu bieten oder der Herr bezahlt die Rechnung, um seine Macht zu symbolisieren. Mühlen-Achs sieht diese zuvorkommenden Gesten eher als Entmündigung, nicht als Höflichkeitsgesten. Diese klassischen Hierarchiezeichen erlauben dem Ranghöheren sich seine Rechte zu nehmen, oder zu Gunsten des Schwächeren zu verzichten.³²⁰ Beobachtet man Tiere, so kann man erkennen, dass ranghöhere Tiere mehr Platz beanspruchen und diesen auch einfordern. Somit ist Platz gleich Macht. Dies legt Henley auf das Verhalten des Menschen um: „Vergleicht man die

³¹⁶ Steffen (1991), 140.

³¹⁷ Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl (1992), 50.

³¹⁸ Jäckel/Derra/Eckes (2009), 90.

³¹⁹ Vgl. Jäckel/Derra/Eckes (2009), 55.

³²⁰ Vgl. Mühlen-Achs (1993), 40ff.

*Raumbeanspruchung weiblich/männlich mit der von untergeordnet/übergeordnet bei Tieren und Menschen, können wir feststellen, daß in unserer Gesellschaft Frauen ganz allgemein über weniger und weniger begehrten Raum verfügen als Männer. Das hängt weitgehend mit den Privilegien zusammen, die Männer qua Status besitzen.*³²¹ Werden weibliche Paardarstellungen betrachtet, so nimmt zumeist der Mann die erhöhte, als auch raumbeanspruchende Position ein. Weiters wurden Belege für die Unterwürfigkeit der Frau gefunden, die ebenso das Hierarchieverhalten der Tiere repräsentiert. Frauen geben eher ihren Raum auf, um andere nicht in ihrer Bewegung zu behindern, auch rangniedrigere Tiere weichen dem Ranghöheren. Die Mächtigeren haben ein größeres Territorium zur Verfügung.³²² Zusammenfassend beschreibt Henley das Machtverhalten des Mannes und das submissive Verhalten der Frau eindeutig: Männer demonstrieren ihre Dominanz mit Raumansprüchen, hingegen weichen Frauen aus und suchen eher Distanz. Der Mann berührt, die Frau lässt sich berühren. Männer beobachten und halten Augenkontakt, was Macht symbolisiert, Frauen lassen sich lieber beobachten und weichen Blickkontakt eher aus. Männer lassen ihren Gesichtsausdruck ernst wirken, zeigen keine Gefühle, Frauen hingegen lächeln und zeigen auch ihre Traurigkeit. Was Mann tut vermittelt immer Macht, auch gegenüber der Frau.³²³

Wie werben Frauen und Männer in Werbeanzeigen?

In Männerzeitschriften werben Frauen hauptsächlich für moderne Medienprodukte. Werbemänner präsentieren Produkte aus Hobby, Sport und Reisen, aber auch moderne Medienprodukte. Frauen werden zumeist in geselligen Tätigkeiten, wie beim Shopping oder beim Kaffee-Plausch mit der Freundin dargestellt. Männer posieren häufig, in selteneren Fällen werden sie in geselligen Unternehmungen gezeigt. Weiters betrachten Jäckl, Derra und Eckes den Realitätsgrad der Produkt-Person-Beziehung von Frauen und Männern in Männerzeitschriften. Die Darstellung von Frauen, als auch Männern ist überwiegend realitätsnah, gleich welchen Alters die Darsteller sind. In Frauenzeitschriften preisen Frauen Mode, Kosmetik- und Pflegeprodukte an. Männer dekorieren ebenfalls Kosmetikprodukte. Frauen

³²¹ Henley (1993), 59.

³²² Vgl. Henley (1993), 65f.

³²³ Vgl. Henley (1993), 260.

dominieren in der Rolle des posierenden Models, zum Teil auch bei geselligen Unternehmungen. Männer werden zumeist in der Rolle des Posers dargestellt. In Frauenzeitschriften zeichnet sich bei der Darstellung von Frauen eine realitätsferne Produkt-Person-Beziehung ab. Hingegen werden Werbemänner realistisch im Bezug zum Produkt dargestellt.³²⁴

Wie werden Frauen und Männer in Zeitschriften dargestellt?

Frauen und Männer in Anzeigen einer männerorientierten Zeitschrift: Heller führte eine Untersuchung zur Darstellung von Frauen und Männern in der männerorientierten Zeitschrift „Stern“ durch. Frauen wurden hauptsächlich in ihr typischen Rollen dargestellt, etwa als Köchin, Hausfrau, Mutter, oder auch als Sportlerin. Weiters geht die Werbefrau dem Rollenbild entsprechend, entspannenden Tätigkeiten nach, wie etwa dem Sonnenbaden mit blankem Busen am Strand. Hingegen wird der Mann als Erfolgsmensch dargestellt, etwa als Rennfahrer, Schauspieler oder Professor. Auch in der Freizeit betätigt sich der Werbemann professionell, als Handwerker oder Sportler.³²⁵ *„Männer arbeiten, Frauen beschäftigen sich.“*³²⁶, so fasst Heller die Darstellung der beiden Geschlechter in männerorientierten Zeitschriften zusammen.

Wie werden Frauen in Anzeigen einer Frauenzeitschrift dargestellt?

In einer weiteren Analyse untersuchte Heller die Darstellung von Werbefrauen in der Frauenzeitschrift „Brigitte“. Hierzu unterscheidet sie zwischen aktiven und passiven Darstellerinnen. Die passiven Werbefrauen werden einerseits in edler Kleidung und kostbarem Schmuck zur Präsentation von Kosmetik, Schuhen, Unterwäsche, Parfum, Damenhygieneprodukte und Waschpulver eingesetzt. Frauen in Freizeitbekleidung dekorieren ebenfalls Produkte aus Kosmetik und Mode, aber auch Schlankheitsmittel. Stilisierte Frauendarstellungen werden verwendet, um ebenso Parfum, Kosmetik und Waschpulver anzupreisen. Gänzlich nackte Damen werden eingesetzt, um Kosmetikprodukte, Strümpfe und Verhütungsmittel an den Konsumenten zu bringen. Die aktiven Darstellerinnen werden als beinahe märchenhafte Feen, die am Strand herumschlendern dargestellt, sie werben für

³²⁴ Vgl. Jäckl/Derra/Eckes (2009), 51ff.

³²⁵ Vgl. Heller (1988), 124f.

³²⁶ Heller (1988), 125.

Limonade, Likör und Kosmetikartikel. Eine etwas stärkere Frau zeigt sich als erschreckendes Vorbild in der Präsentation für ein Schlankheitsmittel. Damen in edlen Roben werben für Parfum. Kosmetik, Schlankheitsnahrung, Fitnessgeräte und Wäsche werden von Frauen in typisch weiblichen Beschäftigungen angepriesen, sie bummeln, sie kaufen ein, sie tratschen, sie trinken Kaffee oder sie joggen. Aber auch in den typisch weiblichen Rollen, als Hausfrau, Mutter und Ehefrau werben sie für Kaffee, Kosmetik, Wäsche, Haushaltsmittel und Mode. Darstellungen von Werbepaaren werden nur vereinzelt eingesetzt, ist dies der Fall, wird die Werbefrau als Begleiterin oder Gehilfin dargestellt, um für Zigaretten, Wäsche oder Autos zu werben.³²⁷ Zusammenfassend sieht Heller die Darstellung der Frau in der untersuchten Zeitschrift, wie folgt: *„Weibliche Aktivität ist in der Werbung erst dann erlaubt, wenn Männer ins Bild kommen und die Aktivität auf Männer bezogen werden kann. Frauen sind nur als Begleitpersonal zugelassen.“*³²⁸

2.6 Die Darstellung von Erotik in der Werbung

*„Lässt sich doch mit und ohne Kunst Werbung treiben und ganz sicher mit Sex-Appeal. Das heisst natürlich nicht, daß man die Werbung einfach, so oder so, treiben lassen dürfte. Nur – treibt sie die Masse zum Konsum, ist sie recht.“*³²⁹ (Werner Suhr)

Schon früh erkannte die Werbeindustrie, dass sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen eine positive Wirkung auf den Rezipienten haben. *„Werbung mit Sex-Appeal ist die älteste, am meisten angewandte, aber auch die am meisten, aus mancherlei Gründen umstrittene.“*³³⁰ Schon in mittelalterlichen Zunftschriften wurde die Darstellung von Frauen zur Anpreisung handwerklicher Produkte genutzt. Einen verstärkten Einsatz von Sex-Appeal in Werbeanzeigen sieht Suhr erst im 20. Jahrhundert.³³¹ Die Geburtsstunde der erotischen Darstellungen in der Werbung begann mit Marilyn Monroe, die für Chanel nur mit einem roten Lippenstift “bekleidet“

³²⁷ Vgl. Heller (1988), 126ff.

³²⁸ Heller (1988), 129f.

³²⁹ Suhr (1963), 101.

³³⁰ Suhr (1963), 28.

³³¹ Vgl. Suhr (1963), 28ff.

für „Chanel N°5“ warb.³³² Während der sexuellen Revolution in den 70er Jahren entstand nicht nur eine Feminismusbewegung, sondern auch die Darstellung der Frau in der Werbung veränderte sich. Frauen entwickelten eine sexuelle Freiheit, Empfängnisverhütung machte es auch dem weiblichen Geschlecht möglich ihre sexuellen Phantasien auszuleben, ihre Unabhängigkeit vom Mann präsentierte sie in ihrem modernen, aber auch erotischen Kleidungsstil. Auch die Medien griffen diese Veränderung auf. In Zeitungen und Zeitschriften wurde die „neue Frau“ beschrieben und gezeigt. Die Gesellschaft wurde offener gegenüber dargestellter Sexualität. Die Sensibilitätsschwelle gegenüber sexuellen Darstellungen in der Werbung sank.³³³

2.6.1 Erotik, Sexualität und Sex-Appeal in Werbeanzeigen

Der Begriff „Erotik“ ist im Duden Fremdwörterbuch beschrieben, als *„[...] den geistig-seelischen Bereich einbeziehende sinnliche Liebe; Liebes-Geschlechtsleben [...]“*.³³⁴ Weiters wird Erotik als *„sinnliche Liebe; Sinnlichkeit“*³³⁵ definiert. Willems und Kautt verstehen Erotik als *„[...] sozial konstruierte und kodierte Ausgestaltung leiblicher Sexualität auf der Ebene der Kommunikation, d.h. als kulturelles Phänomen, das als solches immer von sozialstrukturellen Entwicklungen abhängt.“*³³⁶ Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl beschreiben erotische Reize folgendermaßen: *„ Erotische Reize sprechen fundamentale sexuelle Motive an. Sie sind für eine gezielte Aktivierung besonders geeignet, weil sie sich kaum abnutzen und immer wieder neu wirken. Ihre Reizwirkung ist relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen demographischen Merkmalen.“*³³⁷ Wrede sieht eine kulturelle Prägung des Empfindens von Erotik: *„Was als erotisch empfunden wird und sexuelle Erregung auszulösen vermag, ist ebenso wie das, was als sexuelles Tun erlebt wird, kulturell vermittelt.“*³³⁸ Steffen unterscheidet zwei Arten von Sexualität: *„Im weiteren Sinn ist Sexualität gleich Geschlechtlichkeit, eine der grundlegenden Bestimmungen des Menschen, die sein ganzes Leben und Handeln beeinflusst. Im engeren Sinne ist mit*

³³² Vgl. Seician/Abrudan (2011), 47f.

³³³ Vgl. Friday (1997), 308ff.

³³⁴ Wermke (1990), 287.

³³⁵ Drosdowski (1989), 162.

³³⁶ Willems/Kautt (2003), 365.

³³⁷ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschel (1982), 68.

³³⁸ Vgl. Wrede, Brigitta: Was ist Sexualität? Sexualität als Natur, als Kultur und als Diskursprodukt. In: Schmerl (2000), 40.

*Sexualität aber meist das erotische, libidinöse Verhalten des Menschen gemeint.*³³⁹
Oft wird Sexualität mit dem Begriff Erotik gleichgesetzt.

Das Duden Herkunftswörterbuch beschreibt „Sexualität“ als „*Geschlechtsleben; geschlechtliches Verhalten*“³⁴⁰. Weiters wird Sexualität als „*[...] Geschlechtlichkeit, Gesamtheit der im Sexus*³⁴¹ *begründeten Lebensäußerungen*“³⁴² beschrieben. Wrede sieht Sexualität als ein „*[...] historisch gewachsenes gesellschaftliches Konstrukt, das sich über zwischenmenschliche Beziehungen herstellt und reproduziert [...]*“³⁴³. Sexualität entsteht durch soziale Interaktion und wird von der Gesellschaft auch dementsprechend definiert, abhängig vom sozialen Umfeld, der kindlichen und jugendlichen Prägung.³⁴⁴ Ein Sexualobjekt wird als „*[...] Person die zur Befriedigung sexueller Wünsche dient*“³⁴⁵ erklärt.

Baumeister und Vohs entwickelten die „Sexual Economics Theory“, die die Sexualität der beiden Geschlechter in heterosexuellen Beziehungen, als sozialen Austausch von emotionalen und materiellen Ressourcen beschreibt. Sex ist eine Ressource, die die Frau besitzt und der Mann sich wünscht. Die Autoren beschreiben Sex, als eine der Frau zugeschriebene Ressource mit hohem Wert. Findet Geschlechtsverkehr statt, so findet kein gleichwertiger Austausch statt, so dass der Mann etwas Wertvolles von der Frau erhält, er der Frau im Gegenzug eine materielle oder emotionale Ressource, dies kann Beachtung, Respekt oder Zuneigung sein, bieten muss. Jegliche Interaktion, hier in Form von Sex, kann nur Weiterbestehen, wenn beide Seiten mehr erhalten, als verlieren.³⁴⁶

Sex-Appeal wird im Duden Fremdwörterbuch als „*[...] starke erotische Anziehungskraft (bes. einer Frau)*“³⁴⁷ beschrieben. Auch das Herkunftswörterbuch

³³⁹ Steffen (1991), 17.

³⁴⁰ Drosdowski (1989), 162.

³⁴¹ Sexus wird erklärt als „*[...] differenzierte Ausprägung eines Lebewesens im Hinblick auf seine Aufgabe bei der Fortpflanzung; [...] Geschlechtstrieb als zum Wesen des Menschen gehörende elementare Lebensäußerung*“. (Wemke (1990), 952.)

³⁴² Wemke (1990), 952.

³⁴³ Wrede, Brigitta: Was ist Sexualität? Sexualität als Natur, als Kultur und als Diskursprodukt. In: Schmerl (2000), 39.

³⁴⁴ Vgl. Wrede, Brigitta: Was ist Sexualität? Sexualität als Natur, als Kultur und als Diskursprodukt. In: Schmerl (2000), 39.

³⁴⁵ Wemke (1990), 952.

³⁴⁶ Vgl. Baumeister/Vohs (2004), 339ff.

³⁴⁷ Wermke (1990), 951f.

des Duden definiert Sex-Appeal als „erotische Anziehungskraft auf das andere Geschlecht“³⁴⁸. Ziehensack beschreibt Sex-Appeal „[...] als Aufruf, Mobilisierung als „Appell“ des Werbefachmanns an die Libido eines Normalmenschen, der als möglicher, beziehungsweise potentieller Käufer des Produkts in Frage kommt, für das geworben werden soll.“³⁴⁹ Moser sieht die Definition von Sex-Appeal an das subjektive Empfinden des Menschen gebunden. „Wenn eine Person in einer Werbung einen erotischen Appell wahrnimmt, so bedeutet dies nicht, daß ein anderes Individuum diese Einschätzung teilen muß.“³⁵⁰ Allein die Nacktheit einer Person impliziert nicht zugleich Sex-Appeal, Nudität ist nur ein Teil des sexuellen Gehalts einer Werbung. Weitere Komponenten, die Sex-Appeal in der Werbung bestimmen sind laut Morrison und Sherman „[...] der Nacktheitsgrad der Modelle, der sexuelle Bedeutungsgehalt, der den beworbenen Produkten innewohnt, die Suggestivität der verbalen und bildlichen Aussagen sowie der in der Werbung zum Ausdruck kommende „romantische“ Gehalt.“³⁵¹ Moser beschreibt Sex-Appeal, als eine Darstellung von Werbemodellen, die als „sexy“, „dekorativ“ oder „offensichtlich verführerisch“ bezeichnet werden.³⁵²

2.6.2 Der Einsatz sexueller Stimuli in Werbeanzeigen

Erotische Reize gehören zum klassischen Repertoire der emotionalen Stimuli in der Werbung. Diese Reize sind laut Brosius und Fahr eine der wirkungsvollsten Methoden, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu ködern. Weiterer Vorteil ist die geringe Abnutzung erotischer Reize in der Werbung, da sie Menschen in ihren grundlegenden Instinkten immer ansprechen.³⁵³ „Erotische Stimuli nutzen sich relativ wenig ab und wirken auf Erwachsene weitgehend unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen soziodemographischen Daten.“³⁵⁴ Neben der Nahrungsaufnahme und dem Schlaf, ist Sexualität eines der Grundbedürfnisse des Menschen. Heute dient es nicht nur mehr zur Fortpflanzung, sondern ist auch ein Zeichen der Zuneigung. Einerseits ist Sexualität immer noch in gewisser Form ein gesellschaftliches Tabu, andererseits begegnet der Mensch tagtäglich erotischen Mediendarstellungen, unter

³⁴⁸ Drosdowski (1989), 671.

³⁴⁹ Ziehensack (1962), 12.

³⁵⁰ Moser (1997), 37.

³⁵¹ Moser (1997), 38.

³⁵² Vgl. Moser (1997), 40.

³⁵³ Vgl. Brosius/Fahr (1996), 41.

³⁵⁴ Brosius/Fahr (1996), 41.

anderem auch in Form von Werbung. Die sexuelle Lust steuert den Menschen in seinem Denken und Handeln. Oft kommt es zum inneren Konflikt, die Lust steht der Moral gegenüber.³⁵⁵ *„Erotik hat einen besonders starken Effekt auf die Aufmerksamkeit des Betrachters. Die gesteigerte Aufmerksamkeit kann aber der erotischen Darstellung allein gelten, so daß gerade die Erinnerung an Details der Werbebotschaft bei erotischer Gestaltung leidet.“*³⁵⁶ Suhr beschreibt die Verwendung von sexuellen Stimuli in Werbeanzeigen, als wirkungsvollen Appell an die Phantasie des Menschen. Ist eine Frau oder ein Mann gänzlich nackt, so ist dies weniger wirkungsvoll, denn der Anreiz zur phantasievollen Vorstellung ist dem Rezipienten genommen. Suhr behauptet, *„[...] daß sich jede zu sehr enthüllende Mode zur Wirkungslosigkeit und damit zum Tode verurteilt [ist].“*³⁵⁷ Daher sieht der Autor auch einen Anstieg der bekleideten Werbedarsteller. Auch die Werbetreibenden haben diesen Trend entdeckt und wollen durch die gezielte Verdeckung erogener Körperstellen die Neugier der Rezipienten wecken.³⁵⁸ Auch Mikos sieht eine wichtige Rolle der Phantasie im Zusammenhang mit der Darstellung sexueller Stimuli. *„Der Kamerablick auf die Inszenierung von Körpern weckt in zahlreichen Genres und Gattungen das libidinöse Begehren der Zuschauer, das sich nicht in reiner Schaulust erschöpft, sondern sich imaginär in der Phantasie zu erfüllen vermag.“*³⁵⁹ Durch den Einsatz sexueller Stimuli wird nicht nur die Aufmerksamkeit und die Phantasie der Rezipienten erreicht, sondern auch die Verkaufszahlen können gesteigert werden. Dies zeigt Moser eindrucksvoll an den Verkaufszahlen von Büchern, die mit der Zugabe von Sexualität im Titel maßgeblich höhere Verkaufszahlen erzielten. Die Strategie des Verlegers Haldemann-Julius bestand darin, die Titel der Bücher, die sich nur schlecht verkauften, mit einer Nuance von Erotik zu schmücken. Beispielsweise wurde der Titel „Dem König geht’s gut“ in „Die Freuden des lüsternen Königs“ geändert, so konnten die Verkaufszahlen von 6000 Exemplaren auf 38 000 Exemplare erhöht werden.³⁶⁰

Brosius und Fahr beschreiben den idealen Verarbeitungsprozess von sexuellen Reizen folgendermaßen: *„Ein attraktives Modell soll zunächst den Rezipienten*

³⁵⁵ Jendrosch (2000), 4ff.

³⁵⁶ Felser (1997), 268.

³⁵⁷ Suhr (1963), 80.

³⁵⁸ Vgl. Suhr (1963), 80ff.

³⁵⁹ Mikos, Lothar: Körper-Bewegungen. Die Erotik inszenierter Körper beim Sport im Fernsehen. In: Lenssen (1997), 37.

³⁶⁰ Vgl. Moser (1990), 189.

aktivieren und so die Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbespot katalysieren. Daraus soll eine intensivere Verarbeitung der werblichen Botschaft folgen, die die Erinnerung an das Produkt respektive den Markennamen verbessert. Parallel dazu wird das Ziel verfolgt, daß sich durch die Erotik ausgelösten positiven Gefühle auf die Bewertung des Produkts übertragen.³⁶¹ Nun stellt sich die Frage, warum sexuelle Stimuli in der Werbung eine Wirkung auf den Rezipienten haben. Sex-Appeal in der Werbung löst verhaltensbiologische Gesetzmäßigkeiten aus, eine Aufmerksamkeitsreaktion und Aktivierung findet statt. Erotische Abbildungen aktivieren den Rezipienten, der in diesem Fall nur eine geringe Kontrolle über sein Bewußtsein hat, man könnte von einer "magischen Anziehungskraft" sprechen. Menschen haben ein stetiges Paarungsverhalten, im Gegensatz zu Tieren. „Viele [...] Tiere beschränken ihr sexuelles Handeln auf eine relativ kurze Zeit des Jahres. Während dieser kurzen Zeitspanne der Fortpflanzung sind sie sexuell außerordentlich aktiv, für den Rest des Jahres aber leben sie dafür völlig ungeschlechtlich. [...] Menschen kennen keine zeitliche Begrenzung ihrer Fortpflanzung mehr; sie paaren sich das ganze Jahr über [...].“³⁶²

Der Einsatz sexueller Stimuli in der Werbung begann bereits im Mittelalter. Jedoch fand innerhalb der letzten Jahre ein Wandel der Verwendung erotischer Stimuli statt. Moser konnte anhand einer Untersuchung von Werbeanzeigen in den Jahren von 1950 bis Mitte 1990 feststellen, dass der Einsatz von Sex-Appeal in der Werbung zugenommen hat. In den 1980er Jahren waren die Darstellungen freizügiger, was aber nicht die komplette Nacktheit einer Person einschließt, diese Darstellung hat seit den 70er Jahren gar abgenommen. Weiters werden überwiegend Frauen in sexuellen Werbeanzeigen dargestellt.³⁶³ Reichert und Carpenter führten eine Analyse zu Werbeanzeigen in zwei Frauen-, Männer- und allgemeinen Publikumszeitschriften der Jahre 1983, 1993 und 2003 durch. Innerhalb der zehn Jahre zwischen 1983 und 1993 stieg der Anteil sexuell dargestellter Werbepersonen rasant an. In den folgenden Jahren blieb die Anzahl konstant und ging zum Teil sogar zurück.³⁶⁴ Eine von Moser und Verheyen durchgeführte Untersuchung der

³⁶¹ Brosius/Fahr (1996), 42.

³⁶² Desmond (1994), 116.

³⁶³ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha (2011), 191.

³⁶⁴ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Reichert, T./Carpenter, C. (2004): An update on sex in

Zeitschriften „Petra“ und „Playboy“ in den Jahren 1974 bis 2006 widmet sich ganzseitigen Darstellungen, die als Motiv eine sexuelle dargestellte Person enthalten. Die Autoren erkennen, dass gänzliche Nacktheit sehr selten dargestellt wird, hingegen überwiegt die Darstellung leicht bekleideter Personen. Weiters werden die Darstellungen von weiblichen und männlichen Motiven in den beiden Zeitschriften verglichen. In den Jahren 1974 bis 1986 überwiegen deutlich die weiblichen Darstellungen im „Playboy“, hingegen sind männliche Darsteller nur selten vertreten. Auch in der Frauenzeitschrift „Petra“ werden nur gering mehr Frauen, als Männer abgebildet. 1987 bis 1996 bleibt die Anzahl der weiblichen Darstellerinnen im „Playboy“ konstant hoch, jedoch steigen auch die Darstellungen der Werbemänner im „Playboy“, als auch in der „Petra“ stark an. 1997 bis 2006 bekommen auch die „Petra“ - Leserinnen deutlich mehr weibliche Motive präsentiert, als in den Jahren zuvor. Die männlichen Motive im „Playboy“, als auch in der „Petra“ sinken etwas ab und bleiben so deutlich hinter den weiblichen Darstellungen. Die sexuellen Darstellungen von Frauen steigt im „Playboy“ rasant an und erreichen auch den Höhepunkt der voran gegangenen Jahren.³⁶⁵ Venkatesan und Losco untersuchten 30.000 Werbeanzeigen in zwölf Zeitschriften in den Jahren 1959 bis 1971. In 40% der Werbeanzeigen werden Frauen abgebildet. Die Darstellungen der Frauen unterscheiden die beiden Autoren in die Faktoren „sexy“ und „Sexobjekt“. Als „Sexobjekt“ werden Werbefrauen bezeichnet, die keine Beziehung zum Produkt darstellen und nur als Dekorationsobjekt fungieren. Unter „sexy“ dargestellten Werbefrauen, werden jene definiert, die verführerische, auffordernde Posen einnehmen und nur teilweise, bis gar nicht bekleidet sind. Das am häufigsten verwendete Motiv in den untersuchten Zeitschriften, ist das der Werbefrau als „Sexobjekt“. Ein geringer Rückgang dieser Darstellungsform konnte festgestellt werden, hingegen verdoppelte sich die Darstellung von „sexy“ Werbefrauen. Vermehrt wurde die Darstellung der Frau als reines „Sexobjekt“ in Männerzeitschriften erkannt, hingegen als „sexy“ wurden Frauen vor allem in Frauenzeitschriften abgebildet.³⁶⁶ Moser, Escher, Paul und Porth führten eine

magazine advertisement: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 823-837. In: Holtz-Bacha (2011), 191.

³⁶⁵ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha (2011), 191ff.

³⁶⁶ Vgl. Moser (1997), 43ff. Zitiert nach: Venkatesan, M./Losco, J. (1975): Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15 (5), 49-54.

Analyse von drei Zeitschriften in den Jahren 1974 bis 1994 in Bezug auf die Darstellung von Frauen und Männern in Werbeanzeigen durch. Herangezogen wurden drei Zeitschriften, die an Frauen orientierte Zeitschrift „Brigitte“, die an Männer adressierte Zeitschrift „Playboy“ und die an das allgemeine Publikum gerichtete Zeitschrift „Spiegel“. Analysiert werden Werbeanzeigen, die eine erwachsene Person enthalten und die Anzeige mindestens eine ganze Seite der Zeitschrift umfasst. Vorwiegend konnten Frauendarstellungen in allen drei untersuchten Zeitschriften protokolliert werden. Darstellungen von Männern machen nur einen geringen Anteil der Werbedarstellungen aus, jedoch konnte eine Zunahme der Werbemänner von 1974 bis 1994 festgestellt werden.³⁶⁷

Helene Karmasin unterscheidet drei Arten der Darstellung erotischer Inhalte: Die „*overt Darstellung sexueller Reize*“³⁶⁸ zeigt sexuell stimulierende Körperpartien der Werbedarsteller, bei der Frau zumeist der Busen oder Po. Diese Art der Darstellung hat eine hohe Aufmerksamkeitswirkung, jedoch wird die beworbene Marke als eher einfach eingestuft.³⁶⁹ Die zweite Variante der Darstellung werden als „*Körperinszenierungen*“³⁷⁰ zusammengefasst. Erotische weibliche, als auch männliche Körper werden künstlerisch und stilisiert, oftmals in der Natur, dargestellt.³⁷¹ Die dritte Variation der sexuellen Darstellung bezeichnet Karmasin als „*Darstellung einer Situation*“³⁷². Hier werden die Werbedarsteller nicht nackt dargestellt, sondern in einer erotischen Situation, die stimulierend wirkt. Oft wird diese Art der Darstellung in Parfumwerbungen verwendet.³⁷³ Schulz beschreibt weitere vier Möglichkeiten Sex-Appeal darzustellen, ohne den dargestellten Körper rein auf die Nacktheit zu reduzieren:³⁷⁴

³⁶⁷ Vgl. Moser (1997), 49ff. Zitiert nach: Moser, K./Escher, S./Paul, S./Porth, R. (1996): Sex-Appeal in der Werbung von 1974 bis 1994. Ergebnisse einer Pilotstudie (Unveröffentlichtes Manuskript) Universität Gießen.

³⁶⁸ Karmasin (2007), 80.

³⁶⁹ Vgl. Karmasin (2007), 80.

³⁷⁰ Karmasin (2007), 80.

³⁷¹ Vgl. Karmasin (2007), 80.

³⁷² Karmasin (2007), 80.

³⁷³ Vgl. Karmasin (2007), 80.

³⁷⁴ Vgl. Schulz (1998), 115f.

- *Die funktionale Darstellung:* Hier werden Produktgruppen zusammengefasst, die einen gewissen Sex-Appeal fordern, etwa Anzeigen für Unterwäsche oder Bademode.
- *Die phantasievolle Darstellung:* Erotisch stimulierende Werbedarsteller regen durch ihre Darstellung die Phantasie der Rezipienten an. Nicht allein Nudität spricht hier die Phantasie der Menschen an.
- *Die symbolische Darstellung:* Abstrakte, aber kulturell fundierte Symbole, die Erotik vermitteln, werden dargestellt. Schulz nennt beispielsweise einen Apfel oder einen Eiswürfel.
- *Die Produkt unabhängige Darstellung:* Die Darstellung einer nackten Frau und das beworbene Produkt haben keinen Zusammenhang, beispielweise bei Parfum- oder Lebensmittelwerbung.

Reichert kategorisiert Sex-Appeal in der Werbung mittels einer Inhaltsanalyse und unterscheidet so fünf Kategorien:³⁷⁵

- *Darstellung von Körper(teilen):* Zusammengefasst werden jegliche Grade der Nacktheit und physische Attraktivität.
- *Sexuelles Verhalten:* Sexuelle Aktionen und Anspielungen fallen unter diese Kategorie.
- *Kontextbezogene Faktoren:* Hier werden Setting, Schnitt und Produktionstechniken zusammengefasst.
- *Sexuelle Referenzen:* Sexuell anzügliche oder doppeldeutige Darstellungen werden als sexuelle Referenzen beschrieben.
- *Sexuelle Einbettung und Symbolismus:* Ausschnitte von Körperteilen, beispielweise die weiblichen Brüste oder die Genitalien werden fokussiert.

Moser und Verheyen unterteilen die Kategorie „Darstellung von Körper(teilen)“ weiters in zwei Kategorien, in Nacktheit/Kleidung und physische Attraktivität.³⁷⁶

Hinsichtlich der Intensität der erotischen Darstellung unterscheidet Schulz zwischen der Motiv- und der Darstellungsintensität von Erotik. Drei Intensitätsabstufungen für die Motivdarstellung werden angeführt: dominante, unterstützende und schwache

³⁷⁵ Vgl. Merkle, Susanne/Preß. Rebecca: Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals. In: Holtz-Bacha (2011), 213f.

³⁷⁶ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha (2011), 188ff.

Erotik. Bei einer dominanten Darstellung von Erotik, beherrscht das stimulierende Model die Werbeanzeige bzw. den Werbespot. Als unterstützende Erotik werden sexuelle Stimuli zur atmosphärischen Aufwertung der Anzeige verwendet. Schwache Erotik wird allein als Nebeneffekt in der Werbung verwendet. Weiters beschreibt Schulz die Darstellungsintensität von Erotik in Werbeanzeigen bzw. Werbespots. Deutliche Erotik wird als prägende, eindeutige erotische Darstellung beschrieben, die eine laszive und verführende Wirkung auf den Rezipienten ausübt. Wirkt eine Darstellung eher künstlerisch und stilvoll, wird von einer mäßigen Erotikdarstellung gesprochen. Sind die erotischen Stimuli produktbezogen, so impliziert diese Darstellung nur eine schwache erotische Darstellungsintensität.³⁷⁷

Die Wahrnehmung des gleichgeschlechtlichen Werbedarstellers: Feldmann beschreibt die Frau in der Werbung als „[...] eindruckmächtigstes Motiv, das Männer wie Frauen anspricht.“³⁷⁸ Erotisch dargestellte Frauen sprechen das Interesse von Männern, als auch Frauen an, so Steadman.³⁷⁹ Was den Mann sexuell erregt, erweckt bei Frauen den Reiz, dieser Schönheit nach zu eifern.³⁸⁰ „Männer reagieren auf Männer nicht, wie Frauen auf Frauen.“³⁸¹, so Hastenteufel. Frauen fühlen sich von erotisch dargestellten Männern inspiriert, Männer hingegen abgestoßen. Es findet keine Identifikation mit dem abgebildeten Werbemann statt, somit entsteht auch kein Nachahmungsgedanke, möglicherweise durch Homosexualitätsängste bedingt.³⁸² „Werbedarstellungen des anderen Geschlechts werden generell besser beurteilt: Frauen bevorzugen Männerdarstellungen und Männer Frauendarstellungen. Die Darstellungen des eigenen Geschlechts werden hingegen unabhängig vom Alter der Rezipienten kritischer betrachtet.“³⁸³ Auch Baker und Churchill (1977) weisen nach zahlreichen Analysen, auf eine gegengeschlechtliche Anziehung des Betrachters auf Werbedarsteller hin.³⁸⁴

³⁷⁷ Vgl. Schulz (1998), 116.

³⁷⁸ Hastenteufel (1980), 86. Zitiert nach: Feldmann, E. (1972): Theorie der Massenmedien. München: 486.

³⁷⁹ Vgl. Hastenteufel (1980), 86. Zitiert nach: Steadman, M. (1969/70): How sexy illustrations affect brand recall. Journal of Advertising research, 9: 15ff.

³⁸⁰ Vgl. Hastenteufel (1980), 86f.

³⁸¹ Hastenteufel (1980), 87.

³⁸² Vgl. Hastenteufel (1980), 87.

³⁸³ Jäckel/Derra/Eck (2009), 60f.

³⁸⁴ Vgl. Baker/Churchill (1977), 538ff.

2.6.3 Die Wirkung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen

2.6.3.1 Die Wirkung auf die Aktivierung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen

„[...] Je stärker die ausgelöste Aktivierung ist, um so größer ist die Reaktionsbereitschaft und Leistungsfähigkeit des Menschen.“³⁸⁵ Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl beschreiben die Aktivierung als unerlässlichen Faktor für die Aufmerksamkeitsgewinnung des Rezipienten. Durch einen äußeren Reiz wird innere Erregung und somit eine erhöhte Aktivierung ausgelöst. Die Leistungsfähigkeit des Gehirns nimmt zu, die Botschaft wird besser gespeichert und auch erinnert.³⁸⁶ Aktivierung ist ein grundlegender Faktor für alle Gehirnleistungen. Eine gedankliche Gehirnfunktion wird durch aktivierende Reize ausgelöst und die Werbebotschaft kann verarbeitet und gespeichert werden.³⁸⁷ „Je stärker eine Anzeige aktiviert, desto größer ist ihre Chance, sich gegen Werbekonkurrenz durchsetzen und beachtet werden.“³⁸⁸ Je spannender, interessanter und außergewöhnlicher eine Werbebotschaft ist, desto größer ist die Chance der Übertragung dieser Information vom Kurz- in den Langzeitspeicher des Gehirns. Bleibt die Information im Kurzzeitgedächtnis wird sie früher oder später wieder gelöscht und nicht weiterverarbeitet.³⁸⁹ Barg und Wimmer untersuchten den Zusammenhang von Aktivierung und Erinnerung und erkannten, dass stark aktivierende Reize besser verarbeitet und somit auch besser erinnert werden. Auch Wimmer befasste sich mit der Aktivierungsleistung und den daraus resultierenden Faktoren. Aktiviert eine Werbeanzeige den Rezipienten beim ersten Kontakt, so wiederholt sich dies auch in den folgenden Begegnungen. Somit kann bestätigt werden, dass sich die Aktivierungswirkung von Anzeigen nicht abnutzt.³⁹⁰ Jedoch kann es auch zu einer Überaktivierung kommen, wenn die Reize zu stark, unverständlich oder unpassend sind.³⁹¹ Durch den Einsatz sexueller Stimuli kann es zu einer effektiveren Informationsaufnahme und -verarbeitung kommen. Jedoch weist Witt darauf hin, dass Aktivierung immer die Erinnerung auf das aktivierende Element in einer Anzeige begünstigt, folglich werden der Text, der Slogan, das Produkt oder die

³⁸⁵ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 62.

³⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 34.

³⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 91.

³⁸⁸ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 81.

³⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 91.

³⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 93.

³⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 62f.

Marke schlechter erinnert. Diesen Effekt bezeichnen Kroeber-Riel und Mayer-Hentschl als „Ablenkungseffekt.“³⁹² Um diesem Effekt zu vermeiden, postulieren die Autoren die Bildung eines Zusammenhangs zwischen Bild und Botschaft. *„Will man erreichen, daß die Wirkung stark aktivierender Anzeigenelemente auch der Verarbeitung von anderen Anzeigenelementen zugute kommt, so ist dafür zu sorgen, daß alle Anzeigenelemente eine gedankliche Einheit bilden.“*³⁹³ Dies kann sowohl formal, durch räumliche Nähe oder auch inhaltlich verknüpft werden. Die Autoren vergleichen Aktivierung mit dem „trojanischen Pferd“: Durch aktivierende Gestaltung kann Information in das Gehirn geschmuggelt werden. Biologisch bedingte Reaktionen leiten aktivierende Reize in das Gehirn, ohne dass der Mensch dies kontrollieren kann.³⁹⁴

Aufmerksamkeit und damit verbundene Aktivierung begünstigen eine effiziente Informationsaufnahme und -verarbeitung. Wird Sex-Appeal als Eye-Catcher eingesetzt, wird eine angeborene Orientierungsreaktion beim Rezipienten ausgelöst und eine Aufmerksamkeitssteigerung findet statt. Diese Schlüsselreize bedingen automatische Verhaltensweisen des Menschen, folglich besteht ein erhöhtes Aktivierungspotential und -niveau beim Einsatz von sexuellen Stimuli, so Moser. Weibliche Rezipienten werden eher von männlichen Reizen aktiviert, männliche Rezipienten eher von weiblichen Reizen, so Baker und Churchill. Je erotischer, oder auch je nackter eine Person dargestellt wird, desto höher ist die Aktivierung. Mittels psychophysiologischen Methoden, wie der Messung des Hautwiderstands, der Blickbewegung und der Stimmfrequenz, kann Aktivierung nachgewiesen werden. Moser stellt fest, dass Werbung mit Sex-Appeal einen höheren Aktivierungsgrad impliziert, im Vergleich zu Anzeigen ohne erotischen Gehalt.³⁹⁵ La Tour, Pitts und Snook-Luther untersuchten den Aktivierungsgrad erotischer Werbung und kam zu dem Schluss, dass Frauen bei der Abbildung eines nackten Models eine hohe Aktivierung haben, diese jedoch negative Aktivierung, in Form von Anspannung aufweisen. Männer hingegen zeigen eine hohe positive Aktivierung, welche sich in Form von Aufmerksamkeit und Interesse äußert. Es bestehen jedoch kaum

³⁹² Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 93f.

³⁹³ Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 94.

³⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Mayer-Hentschl (1982), 96f.

³⁹⁵ Vgl. Moser (1997), 58. Zitiert nach: Baker, M. J./Churchill, G. A. jr. (1997): The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing Research, 14, 538-555.

Forschungsergebnisse zum Einsatz männlichen Sex-Appeals. Zu beachten ist bei der Verwendung sexueller Stimuli, keine zu hohe Aktivierung auszulösen, da dies in Ablenkung umschlagen kann.³⁹⁶ Vor allem männliche Rezipienten lassen sich durch weiblichen Sex-Appeal stark aktivieren, so Moser. Judd und Alexander messen weiblichen Rezipienten keine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung bei der Betrachtung von sexuellen Stimuli zu.³⁹⁷ Belch, Holgerson, Belch und Koppmann, als auch Sciglimpaglia, Belch und Cain schreiben Frauen eine erhöhte Aufmerksamkeit bei der Betrachtung männlichen Sex-Appeals zu. Frauen empfinden Werbemänner als interessanter und ansprechender, als weiblichen Darstellungen.³⁹⁸ Severn, Belch und Belch konnten nachweisen, dass Werbeanzeigen mit sexuellen Stimuli zwar die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen, jedoch deutlich weniger über das beworbene Produkt bzw. die Marke nachdenken.³⁹⁹ Sonbonmatsu und Kardes erkennen einen starken Einfluss des Modells, welches das Produkt bewirbt. Ist die Person bekannt oder prominent, werden die Rezipienten eher aktiviert und der Werbedarsteller hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Marke bzw. des Produkts, aber auch auf die Gedächtnisleistung.⁴⁰⁰ Baumeister, Catanese und Vohs untersuchten das Sexualverhalten von Frauen und Männern und deren Reaktion auf sexuelle Stimuli in der Werbung. So konnten sie feststellen, dass sexuelle Stimuli sowohl bei Männern als auch bei Frauen Aufmerksamkeit erregen. Ein stärkerer Sexualtrieb ist jedoch beim männlichen Geschlecht zu erkennen, Männer denken häufiger an Sex, wünschen häufiger Sex, träumen von verschiedensten Sexual-

³⁹⁶ Vgl. Moser (1997), 55ff. Zitiert nach: LaTour, M. S./Pitts, R. E./Snook-Luther, D. C. (1990): Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19 (4), 51-62.

³⁹⁷ Vgl. Moser (1997), 55ff. Zitiert nach: Judd, B. B. jr./Alexander, M. W. (1983): On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 156-168.

³⁹⁸ Vgl. Moser (1997), 59ff. Zitiert nach: Belch, M. A./Holgerson, B. E./Belch, G. E./Koppmann, J. (1982): Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. In Mitchell, A. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, 9, 424-427. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Weiters zitiert nach: Sciglimpaglia, D./Belch, M. A./Cain, R. F. (1979): Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluations of „sexy“ advertisements. In: Wilkie, W. L. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.

³⁹⁹ Vgl. Severn/Belch/Belch (1990), 14ff.

⁴⁰⁰ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Sonbonmatsu, D. M./Kardes, F. R. (1988): The effect of physiological arousal and information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 379-385. In: Holtz-Bacha (2011), 194f.

Praktiken und lehnen seltener Angebote zum Geschlechtsverkehr ab.⁴⁰¹ Smith und Engel untersuchten die Auswirkung von Attraktivität auf das beworbene Produkt. Den weiblichen und männlichen Teilnehmern wurde eine Anzeige eines Autos gezeigt, eine Gruppe erhielt eine kommerzielle Anzeige ohne Werbedarsteller, die zweite Gruppe sollte das beworbene Auto mit einem attraktiven Model bewerten. Das Auto, das durch eine Dame geschmückt wurde, beurteilten die Teilnehmer als ansprechender, aufregender, jugendlicher, teurer und aber auch weniger sicher.⁴⁰² Belch, Holgerson, Belch und Koppmann bestätigten die aktivierende Wirkung von erotischen Stimuli in der Werbung von Männern, als auch Frauen. Die weiblichen Versuchspersonen behaupteten von männlichen Werbedarstellern am meisten erregt zu werden. Wirkungstests mittels Messung des Hautwiderstands, ergaben jedoch, dass Frauen stärker durch weibliche Models aktiviert werden. Männer fühlen sich durch die Darstellung weiblicher Lustobjekte sexuell erregt, Frauen hingegen ziehen bei der Betrachtung weiblicher Werbedarstellerinnen Vergleiche mit sich selbst. Das perfektionierte Vorbild bringt eine Stresssituation für die Betrachterin mit sich.⁴⁰³

2.6.3.2 Die Wirkung auf die Akzeptanz von Sex-Appeal in Werbeanzeigen

„Unter Akzeptanz versteht man die Zustimmung der Umworbenen zur Werbemittelgestaltung, das Gefallen an der Art und Weise, wie die Werbebotschaft präsentiert wird. Akzeptanz wird zum Beispiel wiedergegeben durch die Feststellung „diese Anzeige gefällt mir gut“. [...] Akzeptanz wird vor allem durch eine glaubwürdige und gefällige Gestaltung erreicht, die wird von Auslösung von Irritation und durch innere Gegenargumente gegen den werblichen Auftritt beeinträchtigt.“⁴⁰⁴ Fisher und Byrne erkannten eine Aktivierung sowohl bei Männern, als auch Frauen bei einem Kontakt mit erotischen Werbeanzeigen.⁴⁰⁵ Peterson und Kerin fanden in deren Studie Belege dafür, dass Frauen Werbeanzeigen, Marken und Unternehmen negativer

⁴⁰¹ Vgl. Baumeister/Catanese/Vohs (2001), 242ff..

⁴⁰² Vgl. Moser (1990), 189. Zitiert nach: Smith, G. H./Engel, R. (1968): Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association, 681-682.

⁴⁰³ Vgl. Felser (2007), 416f. Zitiert nach: Belch, M. A./Holgerson, B. E./Belch, G. E./Koppmann, J. (1982): Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. In Mitchell, A. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 9, 424-427. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

⁴⁰⁴ Kroeber-Riel/Esch (2000), 223.

⁴⁰⁵ Vgl. Moser (1990), 193ff. Zitiert nach: Fisher, W. A./Byrne, D. (1978): Sex differences in response to erotica? Love vs. Lust. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 117-125.

bewerten, wenn erotische Models darin enthalten sind.⁴⁰⁶ Die Untersuchung von Wise, King und Merenski ergab, dass Männer offener gegenüber sexuellen Stimuli in der Werbung sind und diese auch positiver bewerten, Frauen akzeptieren dies weniger.⁴⁰⁷ Auch Alexander und Judd bestätigen dieses Ergebnis. Frauen bewerten erotische Darstellungen in der Werbung, vor allem die Darstellung von Frauen, negativer als Männer dies tun, so Peterson und Kerin, Judd und Alexander, Scilimpaglia, Belch und Cain, als auch Belch, Holgerson, Belch und Koppmann.⁴⁰⁸ Weiters stellten Scilimpaglia et. al., als auch Belch et al. fest, dass Männer die sexuelle Darstellung von Werbemännern und männliche Nacktheit absolut ablehnen, Frauen diese eher akzeptieren.⁴⁰⁹ Hanco beschreibt eine Untersuchung von Werbeanzeigen und deren Akzeptanz der Konsumenten. Er kam zum Ergebnis, dass vorallem Männer, jüngere und höher gebildete Personen sexuelle Darstellungen in Werbeanzeigen befürworten.⁴¹⁰ Ältere Menschen und Feministinnen sind zumeist gegen den Einsatz sexueller Reize in der Werbung, so Clark.⁴¹¹ Alreck, Settle und Belch untersuchten die geschlechts-, alters- und bildungsabhängige Akzeptanz von sexuell dargestellten Frauen in Werbung. In den 70er Jahren lehnten ältere und weniger gebildete Frauen diese Darstellungen eher ab. Mit Ende der 70er wandelte sich diese Akzeptanz hinsichtlich dessen, dass junge und höher gebildete Frauen

⁴⁰⁶ Vgl. Moser (1990), 193ff. Zitiert nach: Peterson, R. A./Kerin, R. A. (1977): The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63.

⁴⁰⁷ Vgl. Wise/King/Merenski (1974), 11ff.

⁴⁰⁸ Vgl. Moser (1997), 105ff. Zitiert nach: Alexander, M. W./Judd, B. B. jr. (1986): Differences in attitudes toward nudity in advertising. *Psychology. A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23, 26-29. Weiters zitiert nach: Peterson, R. A./Kerin, R. A. (1977): The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63. Weiters zitiert nach: Judd, B. B. jr./Alexander, M. W. (1983): On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 156-168. Weiters zitiert nach: Scilimpaglia, D./Belch, M. A./Cain, R. F. (1979): Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluations of „sexy“ advertisements. In: Wilkie, W. L. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research. Weiters zitiert nach: Belch, M. A./Holgerson, B. E./Belch, G. E./Koppmann, J. (1982): Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. In Mitchell, A. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 9, 424ff.

⁴⁰⁹ Vgl. Moser (1997), 105ff. Zitiert nach: Scilimpaglia, D./Belch, M. A./Cain, R. F. (1979): Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluations of „sexy“ advertisements. In: Wilkie, W. L. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research. Weiters zitiert nach: Belch, M. A./Holgerson, B. E./Belch, G. E./Koppmann, J. (1982): Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. In Mitchell, A. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 9, 424ff.

⁴¹⁰ Vgl. Hanco, Martin Franz: Schönheit im Zeitalter der Massenmedien. In: Hergovich (2002), 142f.

⁴¹¹ Vgl. Clark (1989), 155ff.

diskriminierende Frauendarstellungen in der Werbung ablehnen. Ältere und weniger gebildete Männer, die weniger anspruchsvoll in ihrer Berufstätigkeit sind, befürworten die erotische Darstellung von Frauen in der Werbung.⁴¹² Merkle und Preß führten eine Rezipientenbefragung zur Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung durch und kamen zu folgenden aufschlussreichen Ergebnissen: Sexuelle Darstellungen in Werbeanzeigen kamen sowohl bei Frauen, als auch Männern positiv an. Besonders positiv beurteilten beide Geschlechter die Verwendung von Sex-Appeal in den Produktkategorien „Unterwäsche“ und „Bademode“. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Akzeptanz sexueller Stimuli konnten auf das Geschlecht des dargestellten Modells zurück geführt werden. Wird eine Frau nackt oder sexuell anzüglich dargestellt, so reagieren sowohl Männer, als auch Frauen positiv darauf. Wirbt jedoch ein männliches Modell für ein Produkt, so lehnen dies Männer ab, Frauen stufen auch diese Darstellung als positiv ein. Frauen akzeptieren bei einer produktbezogenen Darstellung eines sexuellen Modells sowohl weibliche, als auch männliche Darsteller. Männer hingegen stufen produktbezogene Werbeanzeigen mit attraktiven Frauen als durchwegs positiv ein, stimulierende Männer hingegen lehnen sie ab. Werden Produkte mit Sex-Appeal ohne Zusammenhang zum Produkt dargestellt, unterscheidet sich die Akzeptanz der Rezipienten hinsichtlich ihres Geschlechts. Besteht kein Produktzusammenhang und ein männliches Modell wird gezeigt, so empfinden Frauen dies dennoch als angenehm und ansprechend, Männer hingegen lehnen diese bezugslose Darstellung ab. Umgekehrt hingegen, wird weiblicher Sex-Appeal mit einem zusammenhangslosen Produkt dargestellt, empfinden Frauen dies als unpassend, Männer hingegen als passend. Zusammenfassend stellen die Autorinnen fest, dass Frauen und Männer grundsätzlich auf gegengeschlechtliche sexuelle Darstellung positiv reagieren. Somit raten sie von einem pauschalen Einsatz von Sex-Appeal ab, viel mehr empfehlen sie die Zielgruppe geschlechtsspezifisch anzusprechen.⁴¹³ Auch Wilk spricht sich für eine zielgruppenspezifische Ansprache der Rezipienten durch die Werbedarstellung aus. In der von der Autorin beschriebenen Studie, lehnen beispielweise Frauen

⁴¹² Vgl. Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. Zitiert nach: Alreck, P./Settle, R./Belch, M. (1982): Who responds to „gendered ads“, and how? ... Masculine versus feminine brands. In: *Journal in Advertising Research*, 22, 25-32. In: Angerer/Dorer (1994), 144.

⁴¹³ Vgl. Merkle, Susanne/Preß, Rebecca: Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals. In: Holtz-Bacha (2011), 229f.

Werbeanzeigen, die dem Selbstbild der Rezipientin nicht entsprechen, ab, dennoch versuchen sie dieses illusionäre Frauenbild zu erreichen.⁴¹⁴

2.6.3.3 Die Wirkung auf die Einstellung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen

Quasthoff bezeichnet den Begriff „Einstellung“ als „[...] eine allgemeine Haltung zwischen Abneigung und Sympathie [...]“.⁴¹⁵ Rosenstiel und Neumann definieren Einstellung als „[...] eine aus der Erfahrung stammende Bereitschaft, in relativ konsistenter Weise wertend auf einen Gegenstand zu reagieren.“⁴¹⁶ Einstellungen sind zeitlich relativ stabil und beziehen sich immer auf ein Objekt. Sie sind subjektive Erlebnisse, die mittels persönlicher Präferenzen im Laufe des Lebens erworben werden.⁴¹⁷ Rosenstiel und Kirsch sehen einen engen Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Image eines Produkts bzw. einer Marke. Psychologisch können diese beiden Begriffe gar gleichgesetzt werden. Das Image einer Marke, eines Unternehmens o. ä. ist ein Vorstellungsbild des Menschen gegenüber dem Beworbenen. Der Käufer entscheidet nicht nach objektiven Maßstäben, sondern nach seinem angeeigneten inneren Bild. So sehen die Autoren den Begriff Image, als einen Bezug auf die Einstellungen gegenüber einem Produkt, oder auch einer Marke.⁴¹⁸ Sexuelle Stimuli gehören zu den wirksamsten Werbeelementen, da sie die Rezipienten in ihrem Unterbewusstsein aktivieren, grundlegende menschliche Instinkte auslösen und sich kaum abnutzen. Deibl weist aber auch auf den Umkehr-Effekt erotischer Werbeelemente hin. Ist die sexuelle Darstellung übertrieben oder besteht kein Zusammenhang zwischen Darstellung und Produkt, wirkt sich dies nicht nur auf die Aktivierungs- und Erinnerungsleistung aus, sondern schädigt auch das Image der Marke und lässt die Werbeanzeige sexistisch, abstoßend und unverständlich erscheinen.⁴¹⁹ Smith und Engel führten eine Untersuchung zum Produktimage durch. Den Rezipienten wird eine Werbeanzeige für ein Auto gezeigt, hinzu kam im Anschluss eine attraktive, erotische Dame, die das beworbene Auto dekoriert. Die befragten weiblichen, als auch männlichen

⁴¹⁴ Vgl. Wilk (2002), 85f.

⁴¹⁵ Quasthoff (1973), 27.

⁴¹⁶ Rosenstiel, Lutz von/Neumann, Peter (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 122. In: Rosenstiel/Kirsch (1996), 158.

⁴¹⁷ Vgl. Rosenstiel/Kirsch (1996), 158f.

⁴¹⁸ Vgl. Rosenstiel/Kirsch (1996), 158f.

⁴¹⁹ Vgl. Deibl (1997), 110.

Probanden empfinden das Auto mit dem weiblichen Modell als ansprechender, jugendlicher, schöner, schneller, teurer, aber als weniger sicher. So lässt sich eine Aufwertung eines Produkts oder einer Marke durch Anpreisung mittels sexueller Stimuli feststellen.⁴²⁰ In der Marketingstudie des Axel Springer Verlags wurde der Zusammenhang zwischen der Darstellung der Frau und die Auswirkung dessen, auf das Markenimage untersucht. So kamen die Forscher zu dem Schluss, dass sich abwertende und unpassende Darstellungen von weiblichen Protagonisten, negativ auf das Image des Produkts auswirken können.⁴²¹ Einstellungen bestimmen das Verhalten des Menschen, aber auch das Verhalten bestimmt die Einstellung des Einzelnen, so Kroeber-Riel.⁴²² Einstellungen gegenüber einem Produkt entstehen durch die persönliche Involviertheit und das Interesse des Rezipienten daran. Der potenzielle Käufer wiegt seine Interessen ab, ob das Produkt seinen Anforderungen entsprechen kann, um sich dafür oder dagegen zu entscheiden.⁴²³

Baumeister, Catanese und Vohs untersuchten die Sexualität von Mann und Frau und deren Einstellung dazu. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Männer eine größere sexuelle Motivation aufweisen, als Frauen. Das männliche Geschlecht denkt öfter an Sex, widmet sich mehr sexuellen Phantasien, ist öfter erregt, träumen von vielen Sexualpartnern und wünschen sich mehr Geschlechtsverkehr. So lässt sich auch die hohe Aufmerksamkeit von Männern gegenüber erotischen Werbedarstellungen erklären.⁴²⁴ Wise, King und Merenski beschreiben eine geschlechts- und altersabhängige Einstellung gegenüber sexuellen Darstellungen in der Werbung. So lehnen eher ältere und weibliche Rezipienten erotische Darstellungen in der Werbung ab.⁴²⁵ Stimmt die Einstellung des Rezipienten mit der, der Werbeanzeige überein, so wird er oder sie eher dazu tendieren, die Marke oder das Produkt als positiv einzustufen, so Severn, Belch und Belch.⁴²⁶ In der Untersuchung von

⁴²⁰ Vgl. Mayer/Illmann (2000), 590. Zitiert nach: Smith, G. H./Engel, R. (1968): Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association, 681-682.

⁴²¹ Vgl. Düring, Sonja: Männliches Begehren in der Spätmoderne oder die Affirmation der „wilden Frau“. Zitiert nach: Rieck, Elke (1998): Frauenleitbilder am Rande des Jahrhunderts. Aus dem Leben für die Werbung. Hamburg: [ohne Seitenangabe]. In: Dannecker/Reiche (2000), 164.F

⁴²² Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 164ff. In: Rosenstiel/Kirsch (1996), 162.

⁴²³ Vgl. Rosenstiel/Kirsch (1996), 163f.

⁴²⁴ Vgl. Baumeister/Catanese/Vohs (2001), 244ff.

⁴²⁵ Vgl. Wise/King/Merenski (1974), 11ff.

⁴²⁶ Vgl. Severn/Belch/Belch (1990), 15ff.

Peterson und Kerin konnten keine positiven Konsequenzen bei der Verwendung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen auf die Einstellung feststellen. Wird ein vollkommen nacktes Werbemodell gezeigt, so waren die Einstellungswerte am schlechtesten.⁴²⁷ Smith und Engel konnten einen Zusammenhang zwischen der Platzierung von sexuellen Stimuli und der Einstellung zum Produkt mittels einer Untersuchung einer Autowerbung mit und ohne dekorativem Model feststellen. So bewerteten die Versuchspersonen, das Auto mit dem attraktivem Modell als besser, ansprechender, aufregender, jugendlicher und teurer.⁴²⁸ Attwood stellte fest, dass die Werbetreibenden je nach beworbener Zielgruppe, Sexualität in verschiedenen Weisen einsetzen, um die Einstellung der Zielgruppe zu leiten. Soll ein weibliches Zielpublikum angesprochen werden, so wird die dargestellte Erotik abgeschwächt, wie etwa durch ein Lächeln des Modells. Moser fügt hier hinzu, dass bei einem männlichen Publikum, ein Fehlen eines Zusammenhangs zwischen Produkt und Präsentation, die Einstellung zum Produkt nicht trübt.⁴²⁹ Auch Dahl, Sengupta und Vohs sehen eine Aufgeschlossenheit der Männer gegenüber bezugslosen Werbeanzeigen.⁴³⁰ Smith, Haugtvedt, Jadrich und Anton erkennen einen Einfluß von Schuldgefühlen auf die Einstellung des Rezipienten. Das Ausmaß dieser Schuldgefühle wird durch sexuelle Gedanken und Verhalten beeinflusst. So werden sexuelle Anzeigen mit sexuellen Schuldgefühlen als negativer eingestuft.⁴³¹ Reichert und Fosu erkannten einen Zusammenhang zwischen dem Selbstschema einer Frau und der Einstellung zu einer Werbeanzeige, auch ein Zusammenhang zum Markeninteresse konnte festgestellt werden.⁴³² Lavine, Sweeney und Wagner konnten einen Zusammenhang zwischen der persönlichen feministischen Einstellung

⁴²⁷ Vgl. Moser (1997), 93ff. Zitiert nach: Peterson, R. A./Kerin, R. A. (1977): The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63.

⁴²⁸ Vgl. Moser (1997), 93ff. Zitiert nach: Smith, G. H./Engel, R. (1968): Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 681-682.

⁴²⁹ Vgl. Moser (1997), 93ff.

⁴³⁰ Vgl. Dahl/Sengupta/Vohs (2009), 215ff.

⁴³¹ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Smith, S. M./Haugtvedt, C. P./Jadrich, J. M./Anton, M. R. (1999): Understanding responses to sex appeals in advertising: An individual difference approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 735-739. In: Holtz-Bacha (2011), 198ff.

⁴³² Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Reichert, T./Fosu, I. (2005): Women's responses to sex in advertising: Examining the effect of women's sexual self-schema on responses to sexual content in commercials. *Journal of Promotion Management*. 11(2/3), 142-153. In: Holtz-Bacha (2011), 198ff.

und der daraus folgenden Einstellung zu einer sexuellen Werbeanzeige.⁴³³ Mittal und Lasser machen die Einstellung zu einer Werbeanzeige zusätzlich von der eigenen sexuellen Aufgeschlossenheit abhängig.⁴³⁴ Zusammenfassend kann eine starke Abhängigkeit der Einstellung von soziologischen, kulturellen Normen und Werten, dem eigenen Verhalten und Empfinden und der Selbst- und Fremdeinschätzung bestätigt werden.

2.6.3.4 Die Wirkung auf die Erinnerung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen

Die Weiterverarbeitung und Speicherung einer Werbebotschaft sind weiteres Ziel der Werbemacher. Sex-Appeal hat nicht nur eine aktivierende, sondern kann auch eine ablenkende Wirkung mit sich bringen. Bilder werden leichter verarbeitet als Text, sexuelle bildliche Darstellungen weisen einen erhöhten Erinnerungs- und Wiedererkennungswert auf. Eine erhöhte Erinnerungsleistung beschränkt sich zumeist auf die visuelle Darstellung, nicht aber auf das beworbene Produkt bzw. die angepriesene Marke. Je intensiver die sexuellen Stimuli eingesetzt werden, desto geringer ist die Erinnerung an die beworbene Marke bzw. an das entsprechende Produkt. Besteht jedoch ein Bezug zwischen beworbenen Produkt und dem dargestellten Sex-Appeal, so wird angenommen, dass die Erinnerungsleistung weniger beeinträchtigt wird, so die Ergebnisse der Studien von Richmond und Hartman und Tinkham und Reid.⁴³⁵ Ermittelt kann die Erinnerung an eine Anzeige durch Rekognitions- oder Recognitionstest werden. Ergebnisse von Rekognitionstests ergaben keine eindeutigen Ergebnisse, jedoch kann angenommen werden, dass erotische Reize eine Wiedererkennung positiv bestärken. Die Erinnerung an das beworbene Produkt oder den entsprechenden Markennamen kann sich jedoch verschlechtern. Weiters wird angenommen, dass eine höhere

⁴³³ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Lavine, H./Sweeney, D./Wagner, S. H. (1999): Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1049-1058. In: Holtz-Bacha (2011), 198ff.

⁴³⁴ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Mittal, B./Lassar, W. M. (2000): Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15 (1), 111-127. In: Holtz-Bacha (2011), 198ff.

⁴³⁵ Vgl. Moser (1997), 75ff. Zitiert nach: Richmond, D./Hartmann, T. P. (1982): Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 23 (5), 27-32. Weiters zitiert nach: Tinkham, S. F./Reid, L. N. (1988): Sex appeal in advertising revisited: Validation of a typology. In Leckenby, J. D. (Ed.): *Proceedings of the 1988 Conference of American Academy of Advertising*, 118-123. Academy of Advertising.

Intensität der sexuellen Reize zu einer Verschlechterung der Erinnerung des Produkts bzw. der Marke führt.⁴³⁶ Steadman führte eine Untersuchung mittels Recalltests durch, die Erinnerung von Werbeanzeigen mit und ohne sexuelle Stimuli wurde abgefragt. Innerhalb der ersten 24 Stunden war die Erinnerungsleistung an den Markennamen bei Anzeigen mit erotischen Elementen deutlich geringer, als die Erinnerung an die Marke von Anzeigen ohne sexuelle Elemente. Auch bei der Abfrage nach sieben Tagen war eine deutlich bessere Erinnerung an die Anzeige ohne erotische Elemente zu erkennen.⁴³⁷

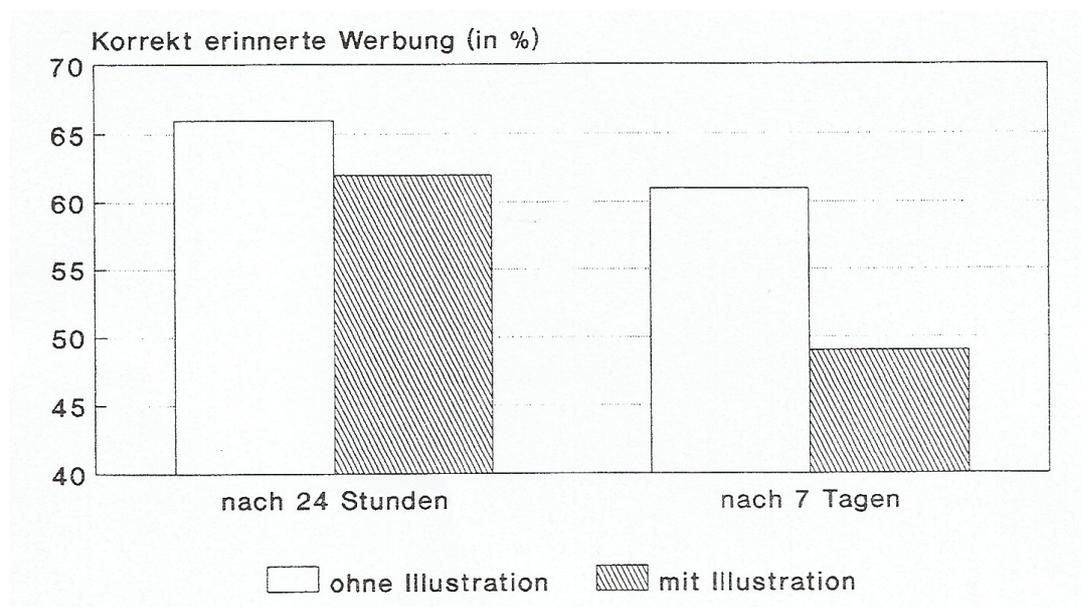


Abbildung1: Erinnerung von Markennamen in Werbungen mit und ohne sexuelle Illustrationen⁴³⁸

Diese Untersuchungsergebnisse konnten durch Alexander und Judd bestätigt werden.⁴³⁹ Weller, Roberts und Neuhaus erkannten, dass mit einem ansteigenden Grad erotischer Stimuli, die Recallwerte sanken.⁴⁴⁰ Chestnut, LaChance und Lubitz

⁴³⁶ Vgl. Moser (1997), 75ff.

⁴³⁷ Vgl. Moser (1990), 190f. Zitiert nach: Steadman, M. (1969): How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9 (1), 15-19.

⁴³⁸ Steadman, M. (1969): How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9, 17. In: Moser (1990), 190.

⁴³⁹ Vgl. Alexander/Judd (1978), 47ff.

⁴⁴⁰ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. Zitiert nach: Weller, R. B./Roberts, C. R./Neuhaus, C. (1979): A longitudinal study of the effect of erotic content upon advertising brand recall. In: Leigh, J. H./Martin, C. R. jr. (Eds.): *Current Issues and Research in Advertising*, 2, 145-161. Ann Arbor, MI: University of Michigan. In: Holtz-Bacha (2011), 195ff.

beschreiben die Wiedererkennung einer Werbeanzeige mit einer sexuell dargestellten Frau, jedoch bezieht sich diese Erinnerung lediglich auf die Anzeige, nicht aber auf die beworbene Marke bzw. das entsprechende Produkt.⁴⁴¹ Moser bestätigt, dass „[...] die Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung zwar zu einer erhöhten Aufmerksamkeitswirkung führt, daß aber die Aufmerksamkeit nicht der Erinnerung an die beworbene Marke zugute kommt.“⁴⁴² Auch Jendrosch bestätigt eine erhöhte Aufmerksamkeit der Rezipienten, jedoch konnten die Befragten zumeist nur die erotische Darstellung erinnern, nicht aber das beworbene Produkt und die entsprechende Marke. Erotische Reize lenken vom beworbenen Produkt ab und haben somit nicht den eigentlichen Zweck der Werbemacher erfüllt.⁴⁴³ Severn, Belch und Belch untersuchten den Zusammenhang von dargestellten erotischen Stimuli und dem Informationsniveau, die Erinnerung an den Markennamen, die Produktaussagen, die Einstellung gegenüber der Anzeige und die Kaufabsicht. In Bezug auf die Erinnerungsleistung konnten die Autoren keinen Unterschied zwischen Anzeigen mit und ohne sexuelle Stimuli erkennen. Die Erinnerungsleistung an den Markennamen ist eher dem Informationsniveau, als dem erotischen Inhalt der Anzeige zu zuschreiben. Die Einstellung gegenüber der Anzeige war positiver bei Anzeigen mit sexuellen Stimuli. Die Kaufabsicht stieg mit Verwendung sexueller Reize an.⁴⁴⁴ Der ehemalige Professor der Universität in Miami, Bruce Morrison untersuchte den Zusammenhang von erotischer Werbung und die Erinnerung an die beworbene Marke. Er kam zum Ergebnis, dass Frauen den sexuellen Gehalt einer Werbeanzeige an der enthaltenen Romantik, Männer hingegen an nackter Haut messen. Frauen konnten trotz hohem Maß an sexuellen Stimuli das beworbene Produkt erinnern, die befragten Männer scheiterten bereits an der genauen Beschreibung der Anzeige und konnten auch nicht rekonstruieren, wofür geworben wurde. Je mehr nackte Haut in einer Werbung gezeigt wird, desto mehr stieg die Assoziation mit der Marke bei Frauen, als auch Männern, jedoch wurde hier ein männliches Model als Beispiel herangezogen. Eine attraktive Frau verbessert die Erinnerung, aber nur an die Anzeige, nicht an das beworbene Produkt. Weiters

⁴⁴¹ Vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha (2011), 195ff. Zitiert nach: Chestnut, R. W./LaChance, C. C./Lubitz, A. (1977): The „decorative“ female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6 (1), 11-14.

⁴⁴² Moser (1990), 192.

⁴⁴³ Vgl. Jendrosch (2000), 145.

⁴⁴⁴ Vgl. Severn/Belch/Belch (1990), 14ff.

wurden Anzeigen mit einem Model des jeweils anderen Geschlechts, von Frauen und Männer besser bewertet, als die, mit der Abbildung eines gleichgeschlechtlichen Models. Je besser die Darstellung und das Produkt miteinander verbunden sind, desto höher ist die Kaufabsicht der Rezipienten.⁴⁴⁵

2.6.3.5 Kritik an Sex-Appeal in Werbeanzeigen

Dass sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen eine durchaus positive Wirkung auf den Rezipienten haben, ist vielfach bewiesen. Dennoch sollte auch die negative Seite erotischer Werbeanzeigen beachtet werden. Einer Werbeanzeige einfach eine erotisch anziehende Frau hinzuzufügen, um den Verkaufswert zu steigern, wäre wohl zu einfach. Der „[...] Sex-Blickfang allein wird in der Regel noch keinen Kaufwunsch oder gar –entschluß auslösen. Nicht einmal die raffinierteste Kurvenschönheit wird es zuwege bringen, einen Abstinente zum Genuß von Alkohol oder Rauchwaren zu verführen, [...]“⁴⁴⁶, so Ziehensack. Somit ist der gezielte und nutzenkonforme Einsatz von Sex-Appeal in Werbeanzeigen unerlässlich. Weiters konnte durch zahlreiche Untersuchungen bestätigt werden, dass eine unpassende Darstellung von sexuellen Stimuli und einem Produkt zumeist abgelehnt wird. Erkennt der Rezipient keinen sinnvollen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und dem erotisch dargestellten Werbemodell, fühlt sich die Person nicht angesprochen. Eine positive Auswirkung auf die Erinnerung kann der Einsatz von sexuellen Stimuli nur dann leisten, wenn die erotischen Reize produktbezogen und angemessen eingesetzt werden. Ebenso kritisch wird die Präsentation von zu viel nackter Haut beurteilt. Zuviel Nudität wirkt auf den Rezipienten zu aufdringlich, unpassend und lässt ihm keinen Spielraum für seine Phantasie.

2.6.4 Rechte der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung in Österreich

Werbung beeinflusst nicht nur das menschliche Verhalten und die Einstellung, sondern auch die generelle Anschauung und deren Denken. Wie in den meisten europäischen Ländern, wird auch in Österreich die Kontrolle der Werbung durch ein duales System von gesetzlichen Regelungen und Richtlinien der

⁴⁴⁵ Vgl. Clark (1989), 155ff.

⁴⁴⁶ Ziehensack (1962), 85.

Selbstbeschränkung durch den Werberat⁴⁴⁷ organisiert. Der österreichische Werberat hat bezüglich der Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung Richtlinien aufgestellt, die Schmerl folgendermaßen zusammenfasst: Männer und Frauen sollen Informationsgespräche partnerschaftlich führen, nicht in der Form von Maßregelungen und Belehrungen. Frauen dürfen in passenden Rollen, nicht etwa als ungeschickt oder dumm, gezeigt werden. Weiters soll sie nicht überwiegend als Hausfrau, Mutter oder in untergeordneten Positionen gezeigt werden. Eine Darstellung in angesehenen, leitenden Berufen ist gewünscht. Männer sollen auch in frauentypischen Rollen gezeigt werden, etwa im Haushalt oder als liebender Vater, dies darf aber nicht mit Ungeschick oder Lächerlichkeit verbunden werden. Aggressives, grobes, forsches und eroberndes Verhalten solle durch eine modernere Darstellung ersetzt werden.⁴⁴⁸ 1987 wurde der österreichische Sexismusbeirat gegründet, der zur „Förderung aggressions- und sexismusfreier Medienstrategien“ dienen soll. Frauen dürfen nicht als Dekorationsobjekt oder als Ware dargestellt werden. Eine Aufforderung zu Gewalt gegen Kinder und Frauen ist strikt zu vermeiden. Jedoch soll in keiner Weise die künstlerische Freiheit eingeschränkt werden.⁴⁴⁹ Diskriminierung wird als *„Verwendung der sexuellen Attraktivität der Frau als Werbemittel ohne Sachzusammenhang anstatt einer echten Produktvorstellung; Beschreibung von Frauen nur in Abhängigkeit von und in Unterordnung zu Männern; Darstellung von Frauen in einseitigen, klischeehaften Rollen, Interessen und Fähigkeiten abspricht; und wenn man Frauen durch herablassende Werbung gedemütigt und lächerlich macht.“*⁴⁵⁰ beschrieben. Eine Diskriminierung auf Grund des Geschlechts oder der zugesprochenen Fähigkeiten muss unterlassen werden.

⁴⁴⁷ Siehe auch http://www.werberat.at/show_4274.aspx (Online im Internet, Abfrage 01. Juli 2013 [MEZ 18.53 Uhr]).

⁴⁴⁸ Vgl. Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 235ff.

⁴⁴⁹ Vgl. Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 237.

⁴⁵⁰ Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl (1992), 237.

III. EMPIRISCHER TEIL

1. Problemstellung, Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Sex sells?!? – Verkaufen sexuelle Stimuli in der Werbung wirklich immer? Haben erotische Reize in der Werbung eine positive Auswirkung auf die Erinnerung und das Verhalten der Rezipienten?

Zahlreiche Studien, die bereits im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit erläutert wurden, weisen unterschiedliche Ergebnisse auf. Sex verkauft nicht immer, mit dem richtigen Einsatz können erotische Stimuli das gewünschte Ergebnis aber durchaus positiv beeinflussen.

Ziel der vorliegenden Arbeit und der dazugehörigen empirischen Untersuchung ist es, einen Zusammenhang zwischen der Darstellung erotischer Stimuli in Werbeanzeigen und deren Akzeptanz, wie auch Erinnerung bei den Rezipienten zu untersuchen. Faktoren, wie das Alter, das Geschlecht und die grundsätzliche Einstellung zu Erotik in der Werbung werden in die Analyse einbezogen. Weiters soll eine Verbindung zwischen produktbezogener und produktunabhängiger Sexualität in Printanzeigen und deren Auswirkung auf Erinnerung und Akzeptanz bei den Rezipienten untersucht.

Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung ist folgende forschungsleitende Fragestellung:

Wie wirken sich sexuelle Stimuli in der Printwerbung auf die Erinnerung und die Akzeptanz der Gesellschaft aus?

2. Methode

Als Methode wurde eine quantitative, standardisierte Online-Befragung gewählt. Konrad beschreibt den Fragebogen als ideales Werkzeug um subjektive Einstellungen, innere Zustände, Erlebnisse und auch Erfahrungen abzufragen.⁴⁵¹ Mittels des verwendeten Fragebogens soll die Einstellung und die Akzeptanz von Sex-Appeal in der Werbung und die Auswirkung auf die Erinnerung zu Marke und Produkt analysiert werden. Zur Untersuchung wurde eine quantitative standardisierte Online-Befragung gewählt, die Fragen sind vorformuliert, die Reihenfolge festgelegt. Der Fragebogen beinhaltet geschlossene, als auch offene Fragen (siehe Kapitel 2.1). Dieser wurde mittels der Plattform „voycer.de“ erstellt und mit Hilfe des entsprechenden Links via E-Mail, Foreneinträgen und dem Social Network „Facebook“ verteilt.

Konrad nennt einige Vorteile der computergestützten Befragung, wie etwa die örtliche und zeitliche Ungebundenheit, die geringen Kosten und die große Erreichbarkeit und die Freiwilligkeit von Probanden. Es besteht keine Face-to-Face Situation bei der Abfrage, somit kann eine Tendenz zum „idealen“ Verhalten des Teilnehmers minimiert werden. Weiters nennt der Autor den Vorteil der unmittelbaren und integrierten Auswertung der Befragung.⁴⁵² Als Nachteile einer Online-Befragung beschreibt Konrad die technische Varianz, der Teilnehmer muss ein gewisses technisches Wissen aufweisen, um an der Befragung teilnehmen zu können. Weiters können entstehende Fragen und Probleme nur via Mail o. ä. geklärt werden. Auch die Erhebungssituation kann nicht kontrolliert werden.⁴⁵³

Die Methode des Online-Fragebogens wurde aufgrund der großen Erreichbarkeit, der Freiwilligkeit der Teilnehmer, der Begünstigung von hohen Fallzahlen und der günstigen Erstellung und Verbreitung gewählt. In der computergestützten Befragung zur vorliegenden Arbeit zeigte sich die Bereitwilligkeit zur Teilnahme der Probanden als eher rar. Mehrfache Einladungen, gar persönliche Aufforderungen, Kontaktaufnahme via E-Mail, Social Networks und Foreneinträgen brachte schlussendlich das gewünschte Ergebnis einer Stichprobengröße von 101 Teilnehmern. Da während der Erhebung keine Kontrolle möglich ist, wurden einige

⁴⁵¹ Vgl. Konrad (2010), 49.

⁴⁵² Vgl. Konrad (2010), 44.

⁴⁵³ Vgl. Konrad (2010), 44.

Hilfsmittel verwendet, wie beispielsweise das Ausschalten der „Zurück-Funktion“ und die Kennzeichnung von Pflichtfragen.

2.1 Aufbau und Gliederung des Fragebogens

Der verwendete Fragebogen wurde in sieben Teile gegliedert:

1. Einleitung
2. Abfrage des Zeitschriftenkonsums
3. Beurteilung der angegebenen Werbeanzeigen
4. Abfrage der Erinnerung an die verwendeten Werbeanzeigen
5. Einstellung zur Verwendung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen
6. Abfrage der demographischen Daten
7. Interesse an den Ergebnissen und Danksagung

Ein durchdachter Aufbau des Fragebogens, minimiert die Abbruchrate der Probanden, so Richter. Die Abbruchgefahr ist in den ersten zwei Dritteln des Fragebogens am höchsten, so sollten die anspruchsvollen Fragen erst im zweiten Drittel des Fragebogens gestellt werden. Am Ende des Fragebogens werden die demographischen Daten, wie Alter, Geschlecht und Bildung abgefragt, um den Fragebogen abzuschließen.⁴⁵⁴ Noelle-Neumann und Peterson haben für den Fragenablauf, das Konzept der „Dramaturgie“ konzipiert. Spannende Fragen sollten gleich zu Beginn des Fragebogens stehen, um die Motivation des Befragten zu erregen und ihn zu einer weiteren Teilnahme animieren. Gerade diese Einsteigerfragen, auch „Eisbrecher-Fragen“ genannt, sollten möglichst einfach und verständlich formuliert werden. Der weitere Befragungsablauf sollte für den Teilnehmer nachvollziehbar und strukturiert sein.⁴⁵⁵

Die einleitenden Worten zu Beginn des Fragebogens beinhalten eine Vorstellung der Verfasserin, den Zweck und Nutzen der Befragung, die Zusicherung von Anonymität, eine kurze Beschreibung des Themas und die Dauer des Fragebogens. Im zweiten Teil werden die Teilnehmer zu ihrem Zeitschriftenkonsum befragt. Im Anschluss werden neun Werbeanzeigen präsentiert (siehe Kapitel 2.2), die von den Befragten

⁴⁵⁴ Vgl. Richter (1970), 213f.

⁴⁵⁵ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Peterson, Thomas (1996): Alle nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag, 120. In: Ebster/Stalzer (2002), 216.

mittels eines semantischen Differenzials eingestuft werden sollen, um deren Akzeptanz messen zu können. In den folgenden Fragen wird die Erinnerung an die gezeigten Werbedarstellungen in Bezug auf die bildliche Darstellung, das beworbene Produkt und die Marke abgefragt. Im fünften Teil wird mittels einer Frage über die Bestimmung des Werberats, die Einstellung zur Verwendung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen geprüft. Am Ende des Fragebogens werden die demographischen Daten, wie das Alter, das Geschlecht und die Ausbildung des Teilnehmers abgefragt. Der siebente und letzte Teil gibt dem Befragten die Möglichkeit seine E-Mail Adresse, bei Interesse an den Ergebnissen, zu hinterlassen. Eine Danksagung an die Befragten bildet das Ende des Fragebogens.

Kirchhoff fasst sieben Tipps zur Gestaltung eines Fragebogens zusammen, die auch bei der Erstellung des vorliegenden Fragebogens herangezogen werden: Eine durchdachte Planung der Befragung im Voraus erspart Probleme bei der Auswertung. Die Länge des Fragebogens sollte nicht überspannt werden, um die Teilnehmer nicht zu langweilen und zum Abbruch zu verführen. Dennoch sollte alles Nötige abgefragt werden, „platzfüllende“ Fragen sollten aber unterlassen werden.⁴⁵⁶ Im Fragebogen zur vorliegenden Arbeit wird während der Beantwortung ein Balken im Bild angezeigt, um dem Befragten den Fortschritt im Fragebogenverlauf aufzuzeigen und die Abbruchrate zu minimieren. Anfangs werden Fragen zum angesprochenen Thema gestellt, um die Probanden gleich in ihrer Neugier anzusprechen. Die Befragungsdauer wurde so kurz wie möglich gehalten, dennoch mussten alle Fragen untergebracht werden.

Hinsichtlich der Fragenkonstruktion wurden die Regeln zur Formulierung von Fragen nach Mummendey und Atteslander berücksichtigt: Kurze, einfache, neutrale und eindeutig formulierte Fragen werden verwendet, Suggestivfragen hingegen vermieden. Ein Bezug zum Sachverhalt wird hergestellt, doppelte Negationen vermieden. Überfordernde und die Vergangenheit betreffende Fragen werden nicht einbezogen.⁴⁵⁷ Durch das Literaturstudium und aus den bestehenden Theorien

⁴⁵⁶ Vgl. Kirchhoff (2000), 107f.

⁴⁵⁷ Vgl. Mummendey, Hans Dieter (1987): Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Verlag für Psychologie, Hogrefe. Und: Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. (10. Auflage) Berlin: De Gruyter. In: Konrad (2010), 55.

werden die, für die Forschungsfragen, die Hypothesen und die für das Erkenntnisinteresse relevante Fragen für die Umfrage formuliert.

Insgesamt umfasst der Fragebogen 21 Pflichtfragen und 12 frei wählbare Fragen. Bei der Konstruktion des Fragebogen wird eine nachvollziehbare Abfolge der Fragen berücksichtigt, um einerseits den Teilnehmern eine gewisse Struktur zu vermitteln, andererseits um eine Beeinflussung der Fragen untereinander zu verhindern. Die Fragen 1 bis 3 beziehen sich auf den Zeitschriftenkonsum, es wird die Häufigkeit mittels einer Ordinalskala und die spezifischen Präferenzen von Frauen- und Männerzeitschriften abgefragt. Hier wird eine Auswahl an beliebten Zeitschriften, die mittels der Mediaanalyse ermittelt werden, als Antwortmöglichkeiten angegeben. Die Teilnehmer können mehrere Zeitschriften wählen. Sowohl weibliche, als auch männliche Teilnehmer können deren Präferenzen auch bei den gegengeschlechtlichen Zeitschriften angeben. Jäckl, Derra und Eckes konnten anhand einer Analyse feststellen, dass Frauen und Männer altersunabhängig die Zeitschriften ihres Adressatenkreises bevorzugen. Frauen konsumieren mit knapp 69% am häufigsten Frauenzeitschriften, hingegen nur knapp 15% interessieren sich für Männerzeitschriften. Männer konsumieren mit knapp 46% am häufigsten General-Interest-Zeitschriften, gefolgt von Männerzeitschriften mit 38%, nur 16% widmen sich Frauenzeitschriften.⁴⁵⁸ Die Fragen 12 bis 14 beinhalten eine Einstufung der gezeigten Werbebilder (siehe Kapitel 2.2), die mittels eines semantischen Differenzials abgefragt werden. Untersuchungsteilnehmer meiden zumeist die Extremwerte und streuen ihre Angaben eher um die Mitte einer Skala, da oftmals extreme Antworten sozial nicht erwünscht sind oder um extremen Urteilen auszuweichen. Felser nennt auch das „Gesetz des trägen Bleistifts“, dies beschreibt weiters die Tendenz der Versuchspersonen eher die Mitte einer Skala auszuwählen, der Befragte neigt nicht dazu große Sprünge zu machen. Um diesen Effekt zu umgehen, empfiehlt Felser den so genannten „forced choice“ anzuwenden. Es gibt somit keine Mitte, der Proband muss sich zwischen den beiden Seiten entscheiden.⁴⁵⁹ Im Fragebogen zur vorliegenden Arbeit wurden Skalen mit sechs Abstufungen verwendet, um einerseits dem Probanden keine „goldene Mitte“ anzubieten, andererseits auch um die Tendenz für oder gegen eine Aussage besser messen zu können. Anhand dieses semantischen Differenzials mit sechs

⁴⁵⁸ Vgl. Jäckel/Derra/Eckes (2009), 48ff.

⁴⁵⁹ Vgl. Felser (2007), 471ff.

Ausprägungen können die Bilder anhand von 13 Eigenschaften beurteilt werden. Ziel dieser Frage ist eine positive oder negative Einstellung zur gezeigten Werbeanzeige zu bekommen und folglich Schlüsse auf die Akzeptanz ziehen zu können. Im Anschluss werden mittels der Fragen 13 bis 17 die Erinnerung an eine der gezeigten Werbeanzeigen, das beworbene Produkt und die entsprechende Marke mittels offener Fragen abgefragt. Das Produkt muss weiters mittels eines semantischen Differenzials mit sechs Ausprägungen von positiven und negativen Zuschreibungen eingestuft werden. Als nächster Schritt folgt die Frage nach der Erinnerung an eine weitere gezeigte Werbeanzeige, wird diese mit „Ja“ beantwortet, wird der Fragebogen mittels Filterfragen so konstruiert, dass der Teilnehmer zu einem weiteren Frageblock, nach dem Schema der vorhergehenden Fragen weitergeleitet wird. Dies kann der Befragte zweimal durchlaufen, jedoch wurden diese Fragen nicht als Pflichtfragen gekennzeichnet. Frage 30 ermittelt die grundsätzliche Einstellung des Rezipienten gegenüber der Darstellung von Sex und Erotik in der Werbung. Hierfür wurde eine umschweifende Frage in Bezugnahme auf die Regelungen und Beschränkungen des österreichischen Werberats herangezogen, die die Darstellung von sexuellen Stimuli mit anderen Regelungen der Werbung vergleicht. Der Teilnehmer muss auf einer vierstufigen Skala in Form von „Trifft zu“ bis „Trifft nicht zu“ die angegebenen Aussagen einstufen. Abschließend werden in den Fragen 31 bis 33 die demographischen Daten, wie das Alter, das Geschlecht und die Bildung abgefragt. Im siebenten und letzten Teil des Fragebogens kann der Teilnehmer, bei Interesse an den Ergebnissen seine E-Mail Adresse hinterlassen. Eine abschließende Danksagung an die Befragten bildet das Ende des Fragebogens.

2.2 Material zur Befragung

Im vorliegenden Fragebogen werden neun Werbeanzeigen (Fragen 4 bis 12) gezeigt, die aus aktuellen Frauen- und Männerzeitschriften ausgewählt wurden. Folgende sechs Zeitschriften aus dem österreichischen und deutschen Raum werden verwendet:

1. MISS (Österreich) – April Nr. 04/2013
2. WOMAN (Österreich) – Nr. 08/12. April 2013
3. COSMOPOLITAN (Deutschland) – Mai 2013
4. MEN'S HEALTH (Deutschland) – Mai 2013
5. GQ (Deutschland) – Mai 2013
6. WIENER (Österreich) – Nr. 378/Mai 2013

Die Auswahl der Werbeanzeigen wird nach folgenden Kriterien ausgewählt: Eine Frau, ein Mann oder ein Paar (Mann und Frau) müssen abgebildet sein. Es werden Anzeigen mit und ohne Produktzusammenhang ausgewählt, aber auch eine kommerzielle Werbeanzeige wird hinzugefügt, um einen Vergleich in der Beurteilung ziehen zu können. Unter einer kommerziellen Werbung wird eine nicht - sexualisierte Darstellung einer Person verstanden. Weiters werden die Produktgattungen beachtet, ausschließlich Mode-, Körperpflege- und Kosmetikkampagnen werden in den Fragebogen aufgenommen.

Bereits im theoretischen Teil wird beschrieben, was unter Produktzusammenhang verstanden wird (siehe Kapitel 1.5.2.2). Eine erotische Darstellung ist laut Felser, Karmasin und Clark legitim, wenn ein Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem Produkt besteht. So nennen die Autoren Körperpflegeprodukte, Unterwäsche, Genussmittel und zum Teil auch Körperpflegeprodukte und Kosmetik als akzeptable Produktgattungen für sexualisierte Darstellungen.⁴⁶⁰ In der vorliegenden Arbeit wird jedoch die Bewerbung von Parfum als nicht produktbezogene sexualisierte Darstellung definiert.

⁴⁶⁰ Vgl. Felser (1997), 316; Karmasin (2007), 78ff; Clark (1989), 154.

Folgende Werbeanzeigen werden als Hilfsmaterial im Fragebogen verwendet (die entsprechenden Bilder befinden sich im Anhang):

- *Werbung1*: Darstellung einer Frau, Bewerbung eines Parfums der Marke „(See by) Chloé“, kein bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung2*: Darstellung einer Frau, Bewerbung von Unterwäsche der Marke „Intimissimi“, bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung3*: Darstellung einer Frau, Bewerbung einer (Gesichts-)Creme der Marke „Nivea“, kommerzielle Werbedarstellung
- *Werbung4*: Darstellung eines Mannes, Bewerbung eines Parfums der Marke „Dolce&Gabbana“, kein bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung5*: Darstellung eines Mannes, Bewerbung von Unterwäsche der Marke „Calvin Klein“, bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung6*: Darstellung eines Mannes, Bewerbung von Jeans der Marke „HIS“, kommerzielle Werbedarstellung
- *Werbung7*: Darstellung eines Paares, Bewerbung eines Parfums der Marke „Gucci (Guilty)“, kein bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung8*: Darstellung eines Paares, Bewerbung von Unterwäsche der Marke „Huber/Skiny“, bestehender Produktzusammenhang
- *Werbung9*: Darstellung eines Paares, Bewerbung eines Deodorants der Marke „Nivea“, kommerzielle Werbedarstellung

2.3 Die Durchführung

Mittels eines quantitativen Online-Fragebogens und dessen Verteilung über den entsprechenden Link konnte eine Stichprobe von 101 Personen erreicht werden. Innerhalb des Zeitraums von 1. Mai bis 11. Juni 2013 war der Fragebogen online abrufbar (unter <http://umfrage.voycer.de/umfrage?sid=39891>). Während dieser 42 Tage wurde der weiterführende Link durch mehrere Personen im Social Network „Facebook“ gepostet, per Mail an einige Personen und Studenten verteilt und in dem Thema entsprechenden Foren gepostet.

Ehe eine Verteilung des Fragebogens statt fand, wurde ein Pretest durchgeführt, um etwaige Fehlerquellen auszuschließen: Verständlichkeit der Anweisungen, Verständnis und Klarheit der Fragen, Überschneidung von Fragen und die Länge des Fragebogens, um die Abbruchrate so gering wie möglich zu halten. Nach dem

Pretest wurde der Fragebogen nochmals überarbeitet, anschließend mittels dem entsprechenden Link an die Öffentlichkeit gebracht.

Nach Abschluss der Befragung wurden die Daten mittels des Datenauswertungsprogrammes SPSS Statistics 21 die Daten ausgewertet, um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu analysieren.

2.4 Die Zielgruppe

Im verwendeten Fragebogen wird das Alter, das Geschlecht und auch der Bildungsstand der Teilnehmer abgefragt. Zielgruppe sind österreichische Printmediennutzer ab 14 Jahren, die die Möglichkeit zu einem Internetzugang haben. Insgesamt konnte eine Stichproben von 101 Fragebögen erreicht werden. 91 Frauen und 10 Männer nahmen teil. Leider kann somit kein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis dokumentiert werden, was sich auch in der Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen niederschlagen wird.

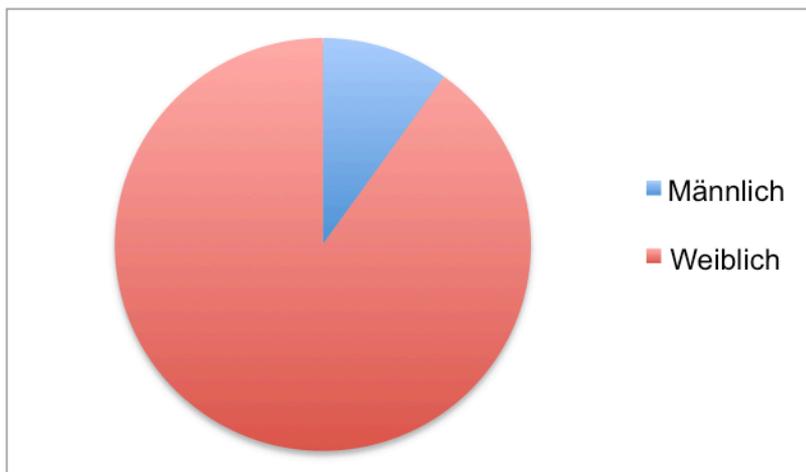


Abbildung2: Geschlecht der Teilnehmer

Weiters wird das Alter der Teilnehmer abgefragt und in drei Altersgruppen unterteilt. Die erste Gruppe umfasst Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren und junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Zusammengefasst wird die Gruppe als „junge Erwachsene“ im Alter von 14 und 29 Jahren. Personen der zweiten Altersgruppe werden als „Erwachsene“ im Alter zwischen 30 und 45 Jahren beschrieben. Gruppe 3 beinhaltet Personen ab 46 Jahren, zusammenfassend werden diese Personen als „ältere Erwachsene“ bezeichnet. Die größte Gruppe der Befragten sind Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 29

Jahren, sie nehmen 82,2% der Befragten ein (82 Personen). 12,9% der Teilnehmer sind erwachsene Personen im Alter zwischen 30 und 45 Jahren (13 Personen). Den kleinsten Anteil der Befragten umfasst Personen im Alter von 46 Jahren und älter, mit nur 5% (5 Personen).

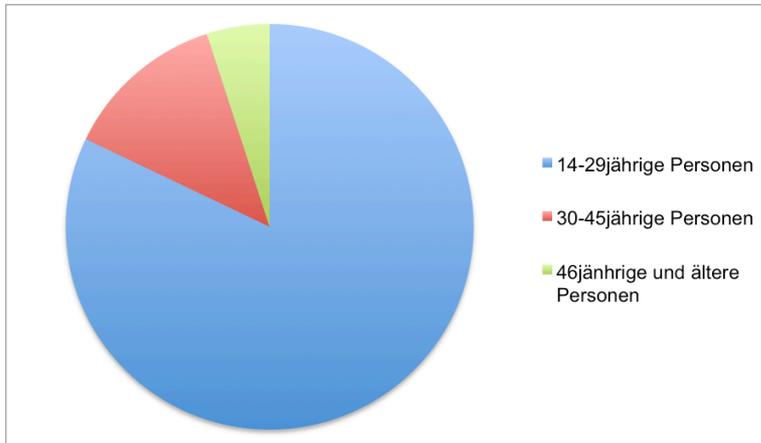


Abbildung3: Alter der Teilnehmer

Ebenso wird der Bildungsstand der Teilnehmer im Zuge der demographischen Daten abgefragt. Deutlich zu erkennen ist, dass das Ausbildungsniveau der Befragten allgemein sehr hoch ist. Die Mehrheit, 71,3% der Teilnehmer haben bereits einen akademischen Abschluss. An zweiter Stelle folgen Personen mit Matura, mit 21,8%. Lediglich 4% weisen eine Lehre als höchste abgeschlossene Schulbildung auf. Schüler ohne abgeschlossene Schulausbildung bilden ein Prozent der Befragten.

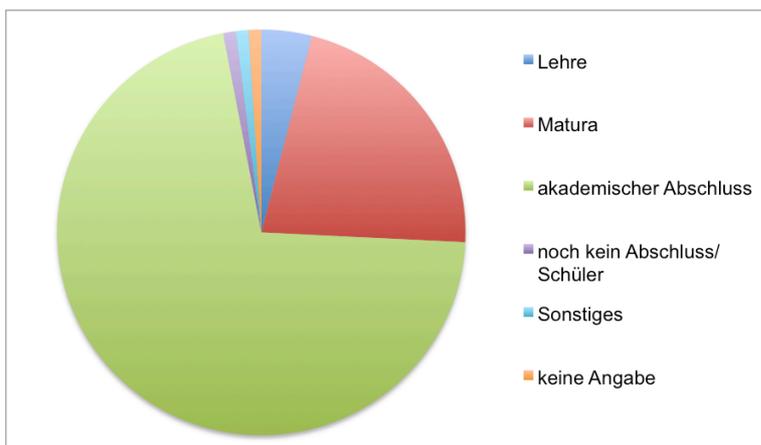


Abbildung4: Höchste abgeschlossene Ausbildung

Dem Thema entsprechend wird auch der Zeitschriftenkonsum der Teilnehmer abgefragt. 39,6% konsumieren Zeitschriften regelmäßig, 57,4% widmen sich eher selten aktuellen Zeitschriften und nur 3% geben an, nie Zeitschriften zu konsumieren.

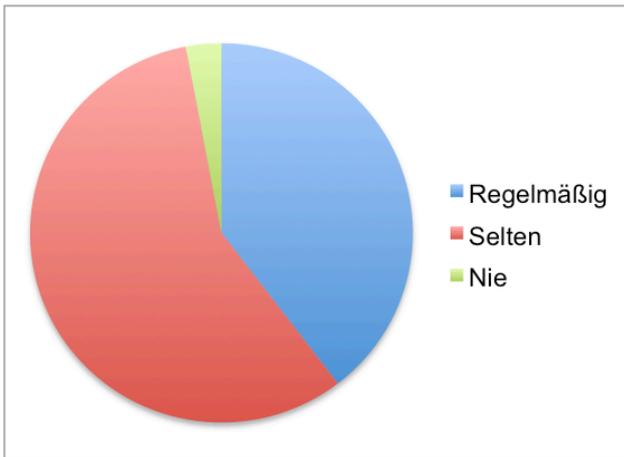


Abbildung5: Zeitschriftenkonsum

Weiters werden die Teilnehmer nach ihren Präferenzen von Frauen- und Männerzeitschriften gefragt. Hier konnten mehrere Nennungen angegeben werden. Die abgefragten Zeitschriften wurden mittels der Mediaanalyse Österreich ausgewählt. Folgende Graphiken veranschaulichen das Ergebnis:

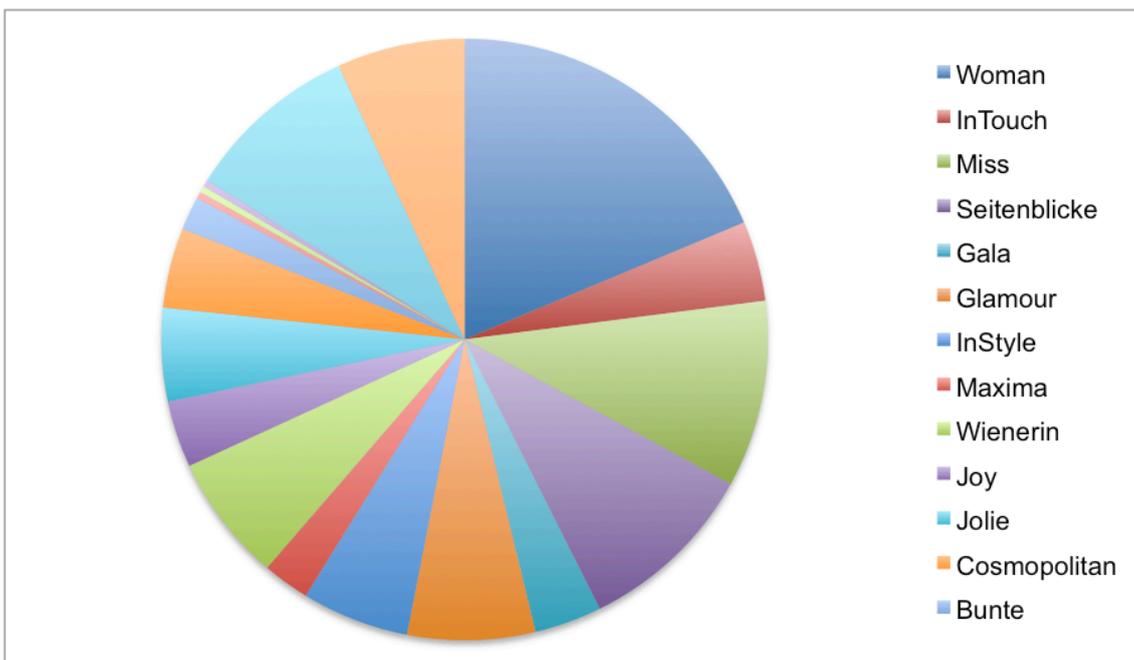


Abbildung6: Präferenzen Frauenzeitschriften

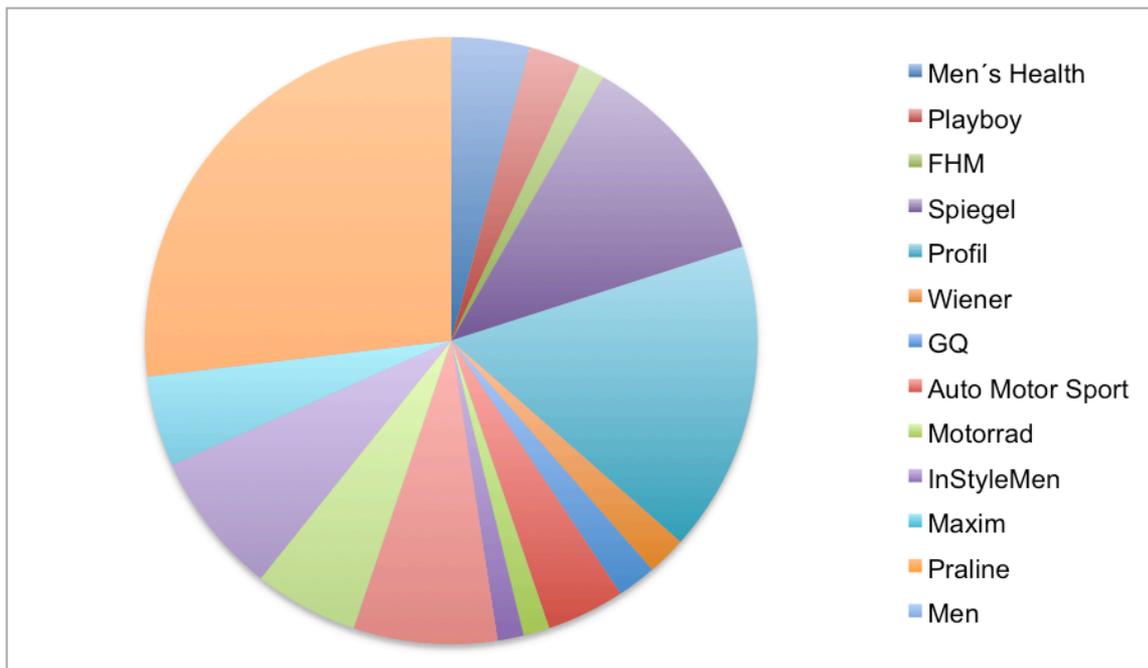


Abbildung7: Präferenzen Männerzeitschriften

2.5 Die Operationalisierung

Anhand der theoretischen Fundierung können folgende Begriffe definiert werden:

Zeitschriften: Zeitschriften sind periodische Printmedien, die vierteljährlich, monatlich oder zweiwöchig erscheinen.

Zeitschriftenanzeigen: Eine Werbeanzeige, in einer monatlich oder zweiwöchig erscheinenden österreichischen oder deutschen Zeitschrift, die mindestens eine halbe Seite einnimmt. Es wurden Anzeigen mit weiblichen und männlichen sexuellen Stimuli von Mode-, Kosmetik- und Pflegeprodukten ausgewählt.

Sexuelle Stimuli: Unter sexuellen oder auch erotischen Stimuli werden primäre und sekundäre Geschlechtsmerkmale von Mann und Frau verstanden. Auch Kusszenen, Nacktheit des Körpers, sexuell einladende Darstellungen, Entkleidungsszenen und auch Phallussymbole werden miteinbezogen.

Akzeptanz: Eine Akzeptanz wird angenommen, wenn der Teilnehmer die Werbeanzeige als glaubwürdig, sympathisch, interessant, verständlich, wertfrei und passend einstuft.

Erinnerung: Erinnerung ist die Weiterverarbeitung, Speicherung und Abrufbarkeit einer Werbebotschaft. Wird das entsprechende Produkt und die passende Marke der Werbeanzeige richtig zugeordnet, kann von einer Erinnerung ausgegangen werden.

Kommerzielle Werbeanzeige: Als kommerzielle Werbeanzeige wird eine nicht - sexualisierte Darstellung einer Person oder einer Gruppe von Personen verstanden.

Produktzusammenhang: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem Produkt, wird dies als Produktzusammenhang beschrieben. Beispielsweise besteht bei einer sexuellen Darstellung und der Präsentation von Körperpflegeprodukten, Unterwäsche, Genussmittel und zum Teil auch Körperpflegeprodukten und Kosmetik ein Produktzusammenhang. Hingegen lässt sich ein solcher Zusammenhang nicht bei der Bewerbung von Reinigungsmitteln, Grundnahrungsmitteln, Autos, Baumaterial, Uhren, Banken, Versicherungen und zum Teil auch Kosmetik- und Körperpflegeprodukten, wie etwa Parfüm, feststellen.

2.6 Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel der Untersuchung ist es folgende forschungsleitende Frage zu beantworten, dazu werden ebenfalls die aufgestellten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen erläutert.

Wie wirken sich sexuelle Stimuli in der Printwerbung auf die Erinnerung und die Akzeptanz der Gesellschaft aus?

FF1: Werden Werbeanzeigen mit erotischen Reizen von den Rezipienten akzeptiert?

H1.1: Wenn sexuelle Reize in einer Werbeanzeige gezeigt werden, dann wird diese Kampagne vom Rezipienten weniger akzeptiert.

H1.2: Sexuelle Darstellungen in der Werbung werden von Männern eher akzeptiert, als von Frauen.

FF2: Ändert ein Zusammenhang zwischen der Darstellung von sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt die Akzeptanz?

H2: Besteht ein Zusammenhang zwischen der erotischen Darstellung und dem beworbenen Produkt, so wird diese akzeptiert.

FF3: Gibt es Unterschiede bei der Akzeptanz von sexuellen Stimuli im Hinblick auf die Darstellung von Frauen, Männern und Paaren?

H3.1: Wenn eine Frau erotisch dargestellt wird, so wird die Kampagne von Frauen weniger akzeptiert.

H3.2: Wenn ein Mann erotisch dargestellt wird, dann wird die Kampagne von Männern weniger akzeptiert.

H3.3: Wenn ein Paar erotisch dargestellt wird, dann wird die Kampagne von Frauen weniger akzeptiert.

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und Akzeptanz von erotisierenden Werbeanzeigen?

H4: Je älter der Rezipient ist, desto eher lehnt er eine Anzeige mit sexuellen Stimuli ab.

FF5: Haben sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen einen positiven Einfluss auf die Erinnerung der Rezipienten?

H5.1: Wenn sexuelle Stimuli in einer Anzeige verwendet werden, dann wird diese besser erinnert, als eine Darstellung von Werbeanzeigen ohne sexuelle Stimuli.

FF6: Wie wirkt sich der Einsatz von sexuellen Stimuli in der Werbung auf die Erinnerung des Produkts bzw. der Marke aus?

H6: Wenn sexuelle Stimuli in einer Werbeanzeige verwendet werden, dann wird das Produkt bzw. die Marke weniger erinnert, als in kommerziellen Werbeanzeigen.

FF7: Hat eine funktionelle Beziehung zwischen einer Werbedarstellung mit sexuellen Stimuli und dem Produkt eine positive Auswirkung auf die Einstufung des Produkts bzw. der Marke?

H7: Wenn eine funktionelle Beziehung zwischen Werbedarstellung und Produkt besteht, dann wird das Produkt bzw. die Marke positiver eingestuft.

2.7 Die Ergebnisse

Zur Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen wird das Datenauswertungsprogramm SPSS Statistics 21 verwendet. Mittels Häufigkeits- und Kreuztabellen werden die Variablen zur Auswertung herangezogen. Baur sieht den Nutzen der Häufigkeitstabellierung folgendermaßen: *„Die Häufigkeitstabelle bietet die Möglichkeit, alle Werte in übersichtlicher Form darzustellen. Damit wird insbesondere bei nominalen Daten die Häufigkeitsverteilung ersichtlich.“*⁴⁶¹ Um zwei Variablen miteinander in Verbindung zu bringen werden Kreuztabellen verwendet. *„Ziel der Kreuztabellierung [...] ist es, Zusammenhänge zwischen zwei nominalen Variablen zu entdecken. [...] Die Kreuztabellierung dient dazu, Ergebnisse einer Erhebung tabellarisch darzustellen und auf diese Art und Weise einen möglichen Zusammenhang zwischen Variablen zu erkennen.“*⁴⁶² Um die Signifikanz zu überprüfen, wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Ist die Irrtumswahrscheinlichkeit p kleiner als 5%, so kann ein Zusammenhang zwischen den geprüften Variablen nachgewiesen werden, es besteht ein signifikantes Ergebnis. Ist die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 1%, ist das Ergebnis sehr signifikant. Ein hoch signifikantes Ergebnis liegt vor, wenn das Ergebnis des Signifikanztests unter 1‰ liegt.⁴⁶³ Um die offenen Frage analysieren zu können, wurden die Marken- bzw. Produktbezeichnungen und Anzeigenbeschreibungen in Werbung 1 bis 9 benannt, die Nennung der dazugehörigen Marken und Produkte in „richtig“ und „falsch“ kategorisiert. Alle Tabellen der Auswertung befinden sich im Detail im Anhang der Arbeit.

⁴⁶¹ Baur, Nina: Univariate Statistik. In: Akremi/Baur/Fromm (2011), 247.

⁴⁶² Akremi, Leila/Baur, Nina: Kreuztabellen und Kontingenzanalyse. In: Akremi/Baur/Fromm (2011), 169.

⁴⁶³ Vgl. Mengerling, Fred: Probleme der Hypothesenprüfung mittels Signifikanztests. In: Akremi/Baur/Fromm (2011), 288.

FF1: Werden Werbeanzeigen mit erotischen Reizen von den Rezipienten akzeptiert?

H1.1: Wenn sexuelle Reize in einer Werbeanzeige gezeigt werden, dann wird diese Kampagne vom Rezipienten weniger akzeptiert.

Um die Akzeptanz der Befragten zu prüfen, mussten die einzelnen Werbeanzeigen von den Rezipienten mittels vorgegebener Zuschreibungen eingestuft werden. Werden die Anzeigen als passend, realitätsnah, wertfrei, freundlich, interessant, ansprechend, sympathisch und geschmackvoll beurteilt, kann von einer positiven Haltung gegenüber der Werbeanzeige ausgegangen werden. Es stehen sechs Ausprägungen zur Beurteilung der Anzeigen zur Verfügung. Zur Auswertung werden die zwei extremsten Ausprägungen der beiden Zuschreibungen zusammengefasst, um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten. Zur Auswertung werden hierfür Häufigkeitstabellen der Einstufungen der erotischen, als auch kommerziellen Werbeanzeigen herangezogen.

Werbung1 zeigt eine lächelnde Frau, nur in einer Lederjacke und Höschen bekleidet, die für ein Damenparfum wirbt. Diese Anzeige wird von den Teilnehmer als sehr erotisch eingestuft, 53,5% der Befragten empfinden diese als erotisch bzw. sehr erotisch. Ebenso wird die Werbeanzeige mit 48,5% als realitätsfern, klischeebehaftet, mit 73,3% und zu 52,5% als gestellt eingestuft. Dennoch empfinden fast die Hälfte der Befragten, die Anzeige als freundlich bis sehr freundlich. Zusammenfassend wird die Anzeige eher mit negativen Zuweisungen beurteilt.

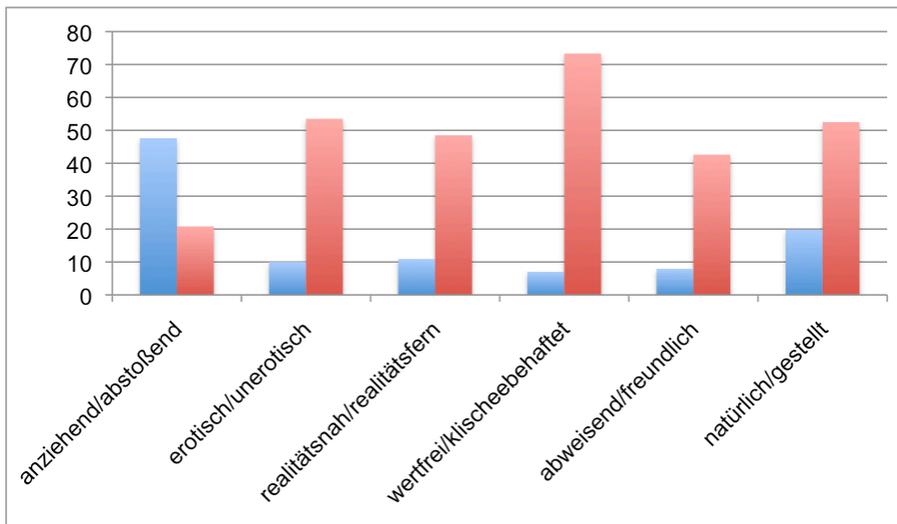


Abbildung8: Einstufung Werbung1

Eine am Boden liegende Dame in Unterwäsche zeigt die zweite Werbung, in dieser Anzeige besteht ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Darstellung der halbnackten Frau. So empfinden dies auch die Befragten und stufen die Anzeige zu 51,5% als passend oder sehr passend ein, lediglich 4% sehen die Darstellung als unpassend. Ebenso wie die erste Werbeanzeige wird die zweite Anzeige mit 53,5% als erotisch eingestuft. Weiters benennen die Teilnehmer diese als klischeebehaftet (47,5%), gestellt (40,6%), aber dennoch als geschmackvoll (33,7%), freundlich (40,6%) und anziehend (45,6%). Zusammenfassend wird die Anzeige als eher positiv eingestuft.

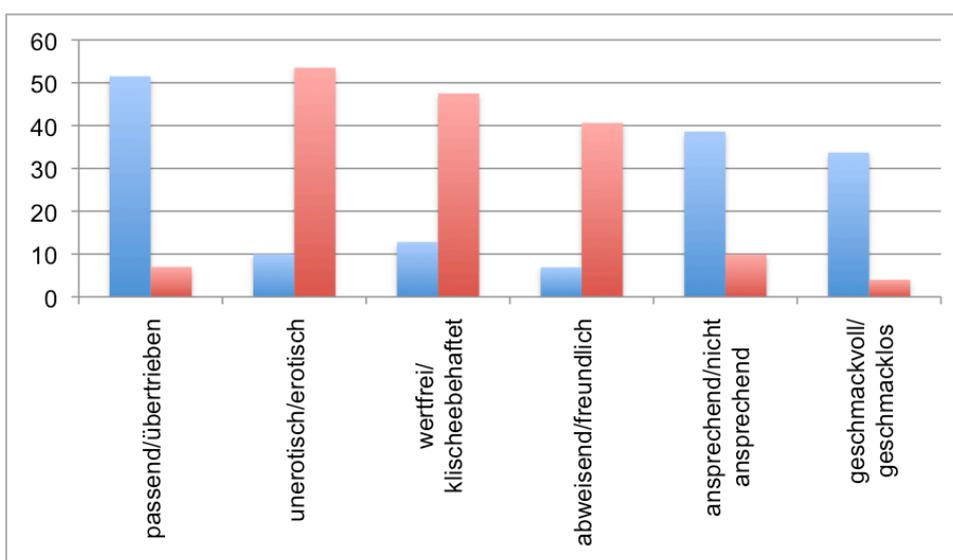


Abbildung9: Einstufung Werbung2

Werbung3 ist eine Anzeige für eine Gesichtscrème, die von einer lächelnden jungen Dame angepriesen wird, ohne jeglichen sexuellen Hintergrund. Dies empfinden auch die Teilnehmer so und stufen die Anzeige mit nur 5% als erotisch ein. Diese kommerzielle Werbeanzeige wird sehr positiv von den Befragten beurteilt: 61,4% empfinden die Anzeige als passend, 72,3% als freundlich bis sehr freundlich, 62,4% sympathisieren mit der jungen Frau, 50,4% empfinden die Darstellung als natürlich und ebenso als geschmackvoll, hingegen nur 4% stufen die Anzeige als geschmacklos ein. Zusammenfassend wird diese Anzeige als sehr positiv eingestuft.

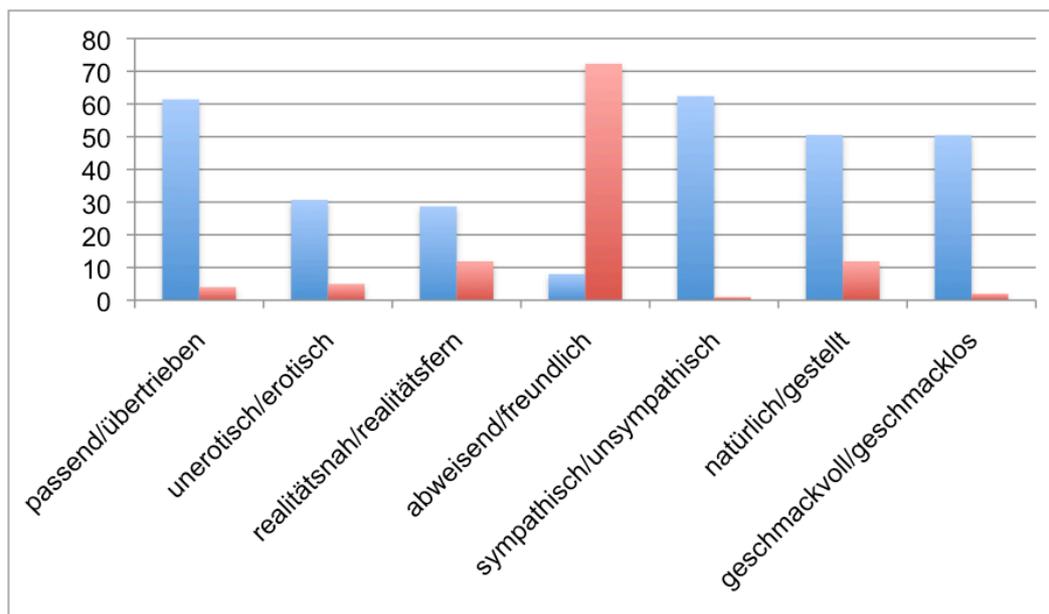


Abbildung10: Einstufung Werbung3

Werbung4 wirbt für ein Parfum mittels eines bemuskelten Mannes mit lasziven Gesichtsausdruck. Auch diese Anzeige wird von den Befragten als erotisch bzw. sehr erotisch (57,4%) beurteilt. Ebenso empfinden die Teilnehmer die Anzeige als realitätsfern (64,4%), klischeebehaftet (71,3%) und gestellt (72,3%). Dennoch wird der Werbemann als eher sympathisch (23,8%), ansprechend (38,6%) und freundlich (24,8%) beurteilt. Zusammenfassend wird die Anzeige dennoch als negativ eingestuft.

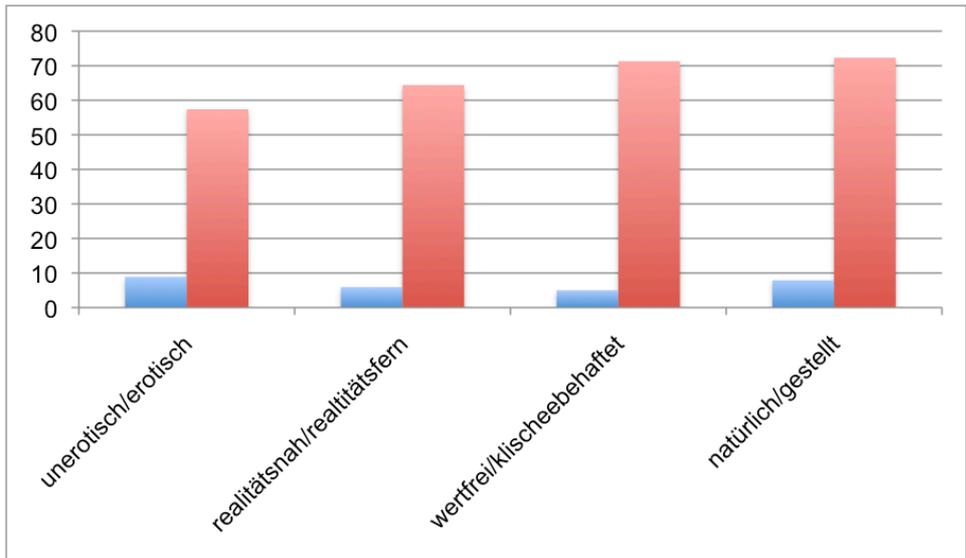


Abbildung11: Einstufung Werbung4

Die fünfte Anzeige wirbt für Unterwäsche, angepriesen von einem bemuskelten, kaum bekleideten Mann. Mit 66,4% wird diese Anzeige, trotz eines bestehenden Produktzusammenhangs, als unpassend bis sehr unpassend beurteilt. Ein deutlicher Unterschied zwischen der Einstufung als erotisch (27,7%) und unerotisch (26,8%) kann nicht nachgewiesen werden. Ebenso empfinden die Befragten die Werbeanzeige als realitätsfern (79,2%), klischeebehaftet (78,2%), gestellt (81,2%) und eher abweisend (30,7%), eher langweilig (31,7%), eher nicht ansprechend (39,6%) und eher unsympathisch (39,6%). Somit wird die Anzeige eher abgelehnt und als negativ beurteilt.

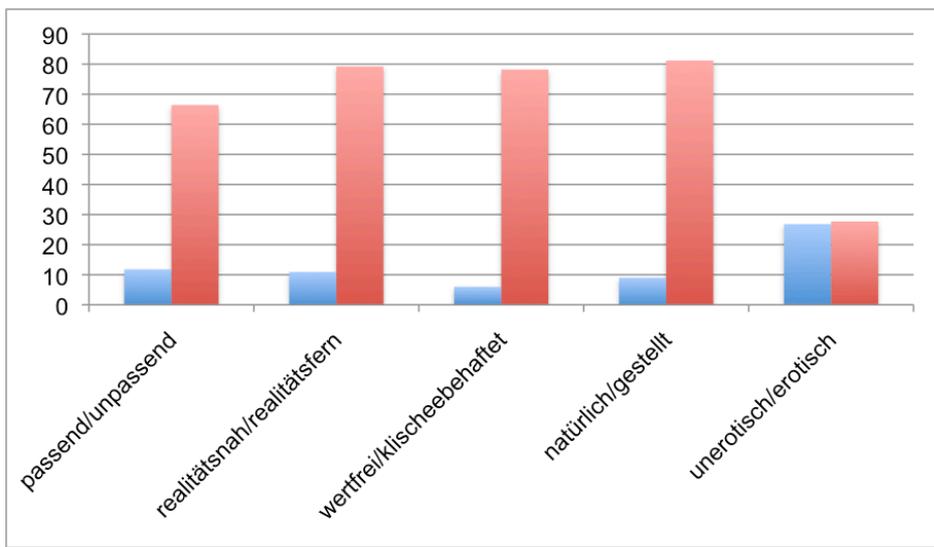


Abbildung12: Einstufung Werbung5

Werbung6 zeigt einen jungen lachenden Mann, in Jeans und T-Shirt bekleidet, der für eine Jeansmarke wirbt. Diese Anzeige wird von den Befragten als gut bis sehr gut (52,5%) beurteilt. Weiters wird die Anzeige als sehr passend (68,3%), realitätsnah (82,2%), eher wertfrei (43,6%), sehr freundlich (76,3%), sehr sympathisch (75,3%), natürlich (76,3%) und geschmackvoll (66,4%) empfunden. Zusammenfassend wird diese Werbeanzeige als durchwegs positiv beurteilt und somit kann von einer Akzeptanz ausgegangen werden.

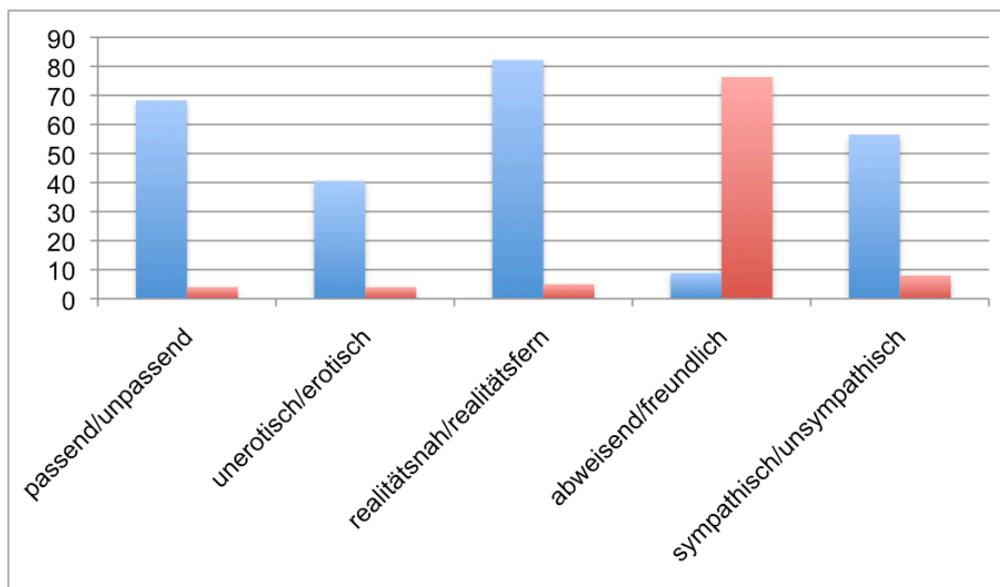


Abbildung13: Einstufung Werbung6

Die Bewerbung eines Parfums durch ein Paar, die Frau schmiegt sich an den Mann, beschreibt die siebente Werbeanzeige. 62,4% der Teilnehmer beurteilen diese Anzeige als erotisch bis sehr erotisch, hingegen nur 11,8% als unerotisch. Auch hier wird die Darstellung als realitätsfern (52,4%), klischeebehaftet (65,4%) und gestellt (72,2%) eingestuft. Auffallend ist auch die Beurteilung als eher unsympathisch mit 24,7%. Somit kann von einer negativen Haltung der Befragten gegenüber zusammenhangslosen Anzeige ausgegangen werden.

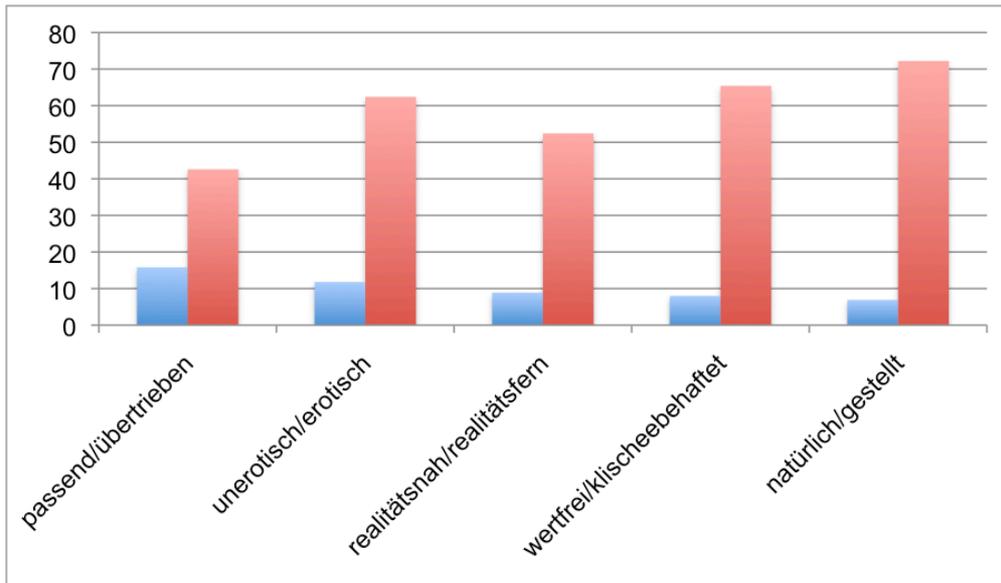


Abbildung14: Einstufung Werbung7

Werbung8 zeigt ein fröhliches Paar in Unterwäsche, wofür die beiden Personen auch werben. Trotz einer Darstellung der Werbedarsteller in Unterwäsche ist keine deutliche erotische Beurteilung zu erkennen, 18,8% der Befragten stufen die Anzeige als erotisch ein, 15,8% als unerotisch. Ebenso empfinden die Teilnehmer die Darstellung als sehr freundlich (63,4%) und sehr sympathisch (56,8%). Zusammenfassend wird diese Anzeige als positiv eingestuft.

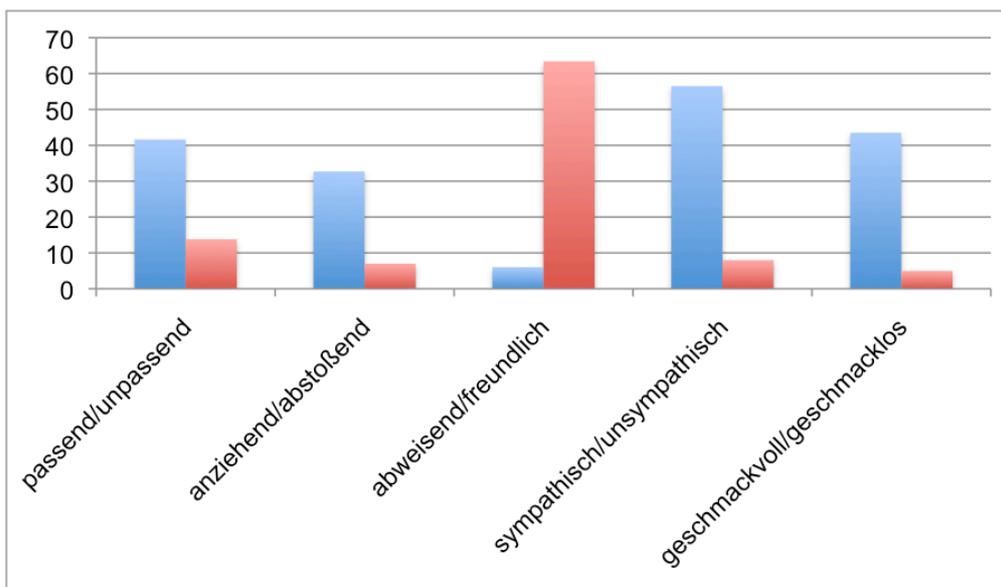


Abbildung15: Einstufung Werbung8

Die neunte und letzte Anzeige zeigt ein fröhliches Pärchen beim Tanzen. Auffallend ist hier die absolut unerotische Beurteilung der Darstellung mit 54,4%, nur 2% beurteilten die Anzeige als erotisch. Weiters wird die Werbeanzeige als freundlich (48,6%), sympathisch (40,6%) und geschmackvoll (41,6%) eingestuft. Somit kann von einer eher positiven Stimmung gegenüber der Anzeige ausgegangen werden.

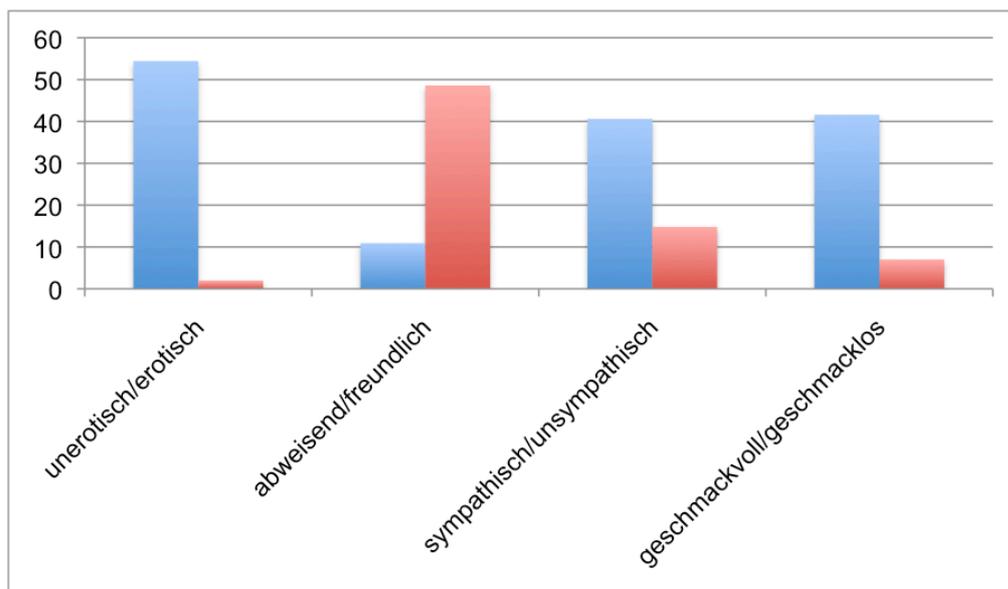


Abbildung16: Einstufung Werbung9

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass keine generelle Ablehnung erotischer Stimuli in Werbeanzeigen besteht. Dies zeigte sich vor allem bei der Analyse der achten Werbeanzeige. Diese wird als sehr positiv eingestuft, obwohl die Werbedarsteller nur mit Unterwäsche bekleidet sind. Möglicherweise lassen sich hier Rückschlüsse auf die vermittelte Stimmung des Pärchens anstellen, denn die beiden Darsteller vermitteln einen glücklichen und fröhlichen Eindruck. Ebenso besteht ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Darstellung der nackten Haut. Weiters wird die zweite Werbeanzeige der Marke „Intimissimi“ als positiv eingestuft. Hier besteht ebenso ein Zusammenhang zwischen Produkt und Darstellung, jedoch ist die Werbefrau nur in Unterwäsche dargestellt. Dennoch werden die kommerziellen Anzeigen (Werbung3 und Werbung6) am positivsten eingestuft.

Zur weiteren Analyse wurden Häufigkeitstabellen der Frage 30 erstellt. Die Befragten mussten Aussagen des Werberats als zutreffend oder unzutreffend einstufen. 52 Personen der Befragten schreiben der Werbung eine soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu. Ebenso verpflichtet sich Werbung moralische und ethische Richtlinien zu befolgen, sowie Werbeeinschaltungen deutlich zu kennzeichnen, so sehen dies 75% der Befragten. Zehn der Befragten empfinden klischeebehaftete Werbedarstellung als angemessen, 18 Teilnehmer empfinden rollentypische Darstellungen als unpassend. 26,7% der Befragten sprechen sich für ein Verbot von angsterregenden Werbeelementen aus. 32 der 101 Teilnehmer sind gegen ein Verbot sexueller Werbung. Kein eindeutiges Ergebnis konnte bei der Abfrage des Zusammenhangs vom Einsatz sexueller Stimuli und einer Diskriminierung erzielt werden. 19 Personen stimmen dieser Aussage zu, 11 lehnen dies ab. Knapp die Hälfte der Befragten ist für ein Verbot von Werbung für Suchtmittel und 24 Personen sprechen sich für eine geschlechtsneutrale Werbung mit Kindern aus. Somit kann nicht von einer ablehnenden Haltung gegenüber sexueller Werbung ausgegangen werden.

Die aufgestellte Hypothese, sexuelle Stimuli ziehen eine geringere Akzeptanz mit sich, muss falsifiziert werden!

H1.2: Sexuelle Darstellungen in der Werbung werden von Männern akzeptiert, als von Frauen.

Ebenso wie die erste Hypothese, wird auch in der zweiten Hypothese die Akzeptanz der Befragten gegenüber sexuellen Stimuli in Werbeanzeigen analysiert. Mittels Kreuztabellen und dazu gehörigen Chi-Quadrat Tests werden Zusammenhänge zwischen der Akzeptanz erotischer Elemente in den Anzeigen und dem Geschlecht ermittelt und deren Repräsentativität überprüft. Zur Analyse werden drei Faktoren herangezogen: Einerseits Werbeanzeigen mit sexuellen Stimuli, dies umfasst die Werbungen 1, 2, 4, 5, 7 und 8. Weiters werden die zu beurteilenden Zuschreibung, die auf eine Akzeptanz der Rezipienten hinweisen, mit dem Geschlecht der Teilnehmer kombiniert. Wird die gezeigte Anzeige als passend, realitätsnah, wertfrei, freundlich, interessant, ansprechend und sympathisch eingestuft, so kann von einer

Akzeptanz der Werbeanzeige ausgegangen werden. Wie in der Ausarbeitung der ersten Hypothese werden die jeweils zwei extremsten Ausprägungen zusammengefasst. Da kein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, 91 Frauen und 10 Männer, der Teilnehmer herrscht, müssen die Ergebnisse der Stichprobengröße entsprechend berechnet werden. Aus diesem Grund werden in der folgenden Erläuterung die errechneten prozentualen Anteile angegeben, die Auswertungen befinden sich im Anhang.

Die erste Werbeanzeige zeigt eine, für ein Parfum werbende Dame, ausschließlich in Lederjacke und Höschen bekleidet. Sowohl Frauen, als auch Männer empfinden die Darstellung als weniger passend, jedoch beurteilen mehr Frauen (20%) die Anzeige als übertrieben, als befragte Männer (10%). Weiters empfinden über die Hälfte der weiblichen Teilnehmerinnen die Anzeige als erotisch, hingegen nur ein Drittel der Männer. Sowohl Männer, als auch Frauen stufen die erste Anzeige als eher realitätsfern und klischeebehaftet ein. Über ein Drittel der befragten Frauen fühlen sich von der Werbedarstellung angesprochen, hingegen unterteilt sich die Meinung der befragten Männer in beide Ausprägungen. Beide Geschlechter empfinden die Anzeige als sympathisch und freundlich.

Werbung², eine in Unterwäsche bekleidete Frau, wird von der Hälfte der weiblichen, als auch männlichen Befragten als passend und erotisch eingestuft. Frauen beurteilen die Anzeige als klischeebehafteter, rund 50% der Frauen und nur 20% der Männer. Hingegen empfinden 60% der Männer und nur knapp 40% der Frauen die Anzeige als freundlich. Je ein Drittel der beiden Geschlechter sympathisieren mit der Darstellung.

Die vierte Werbeanzeige wirbt mit einem muskulösen Mann für ein Parfum. Nur ein Zehntel der weiblichen, als auch männlichen Teilnehmer beurteilen diese als passend, knapp die Hälfte der weiblichen Teilnehmer empfinden die Darstellung als übertrieben, nur ein Drittel der männlichen Teilnehmer sehen dies ebenso. Jedoch empfinden 62% der befragten Frauen die Anzeige als erotisch, Männer nur mit 20%. Überwiegend stufen Frauen (67%) die Anzeige als realitätsfern ein, hingegen nur ein geringer Anteil der Männer (40%). Ebenso herrscht ein Ungleichgewicht bei der Beurteilung einer neutralen Darstellung. 75% der weiblichen Teilnehmer empfinden die Darstellung als klischeebehaftet, hingegen nur 40% der männlichen Befragten. In dieser Werbung handelt es sich um eine erotische Darstellung eines Mannes, dies

dies ist auch in der Sympathie und der Anziehung der beiden Geschlechter deutlich zu erkennen. Frauen empfinden die Darstellung als ansprechend (43%) und sympathisch (26%), Männer hingegen fühlen sich gar nicht angesprochen und sympathisieren auch nicht mit dem Werbedarsteller.

Werbung5, eine Bewerbung von Unterwäsche für den Mann, wird von beiden Geschlechtern mit durchschnittlich 70% als übertrieben und klischeebehaftet beurteilt und von 70% der Männer und 80% der Frauen als realitätsfern empfunden. 30% der Frauen beurteilen die Anzeige als erotisch, jedoch keiner der männlichen Teilnehmer teilt diese Meinung. Nur ein geringer Anteil der Befragten beider Geschlechter empfinden die Darstellung als freundlich, 40% der Frauen, als auch Männer fühlen sich nicht angesprochen von der Darstellung. Die Hälfte der männlichen Befragten sympathisieren nicht mit der Werbeanzeige, ebenso 40% der Frauen.

Die siebente Werbung zeigt ein erotisch dargestelltes Paar, welches für Parfum wirbt. Beide Geschlechter beurteilen die Anzeige als übertrieben, realitätsfern und klischeebehaftet. Sowohl 10% der Frauen, als auch Männer empfinden die Anzeige als freundlich, knapp 20% der beiden Geschlechter als sympathisch. Ein Drittel der befragten Frauen fühlen sich von der Darstellung angesprochen, nur 10% der Männer.

Die achte und letzte Werbeanzeige zeigt ebenfalls ein Pärchen, werbend für Unterwäsche. 40% der Frauen und Männer beurteilen die Anzeige als passend, aber realitätsfern. 65% der befragten Frauen und die Hälfte der männlichen Teilnehmer empfinden die Darstellung als freundlich, ebenso beurteilen 57% der Frauen und die Hälfte der Männer die Darstellung als sympathisch. Knapp die Hälfte beider Geschlechter fühlen sich von der Werbedarstellung angesprochen.

Zusammenfassend empfinden Frauen sexuelle Werbedarstellungen häufiger als übertrieben und realitätsfern, dennoch kann kein signifikanter Unterschied zwischen der Akzeptanz der beiden Geschlechter erkannt werden. Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass Frauen sich sowohl von gleich-, als auch gegengeschlechtlichen Darstellern angesprochen fühlen. Männer hingegen werden nur von Frauen, in keiner Weise von erotisch dargestellten Männern angezogen. Somit muss die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz getestet und es besteht ein Zusammenhang zwischen den Variablen. Es konnte eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% nachgewiesen werden. Drei Variablen überschreiten die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, die Zuschreibungen „ansprechend“ bzw. „nicht ansprechend“ der Werbung⁵ ($p = 0,081$), „passend“ bzw. „übertrieben“ der Werbung⁷ ($p = 0,010$) und „realitätsnah“ bzw. „realitätsfern“ der Werbung⁸ ($p = 0,111$) wurden als nicht signifikant nachgewiesen. Somit konnte zu diesen Faktoren kein Zusammenhang hergestellt werden und müssen folglich verworfen werden. Zum Großteil konnte eine hohe Signifikanz nachgewiesen werden, das Ergebnis der Kreuztabellen ist somit signifikant.

Dennoch muss die Hypothese auf Grund der Ergebnisse falsifiziert werden!

FF2: Ändert ein Zusammenhang zwischen der Darstellung von sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt die Akzeptanz?

H2: Besteht ein Zusammenhang zwischen der erotischen Darstellung und dem beworbenen Produkt, so wird diese eher akzeptiert.

Um diese Hypothese beantworten zu können, werden Werbeanzeigen mit und ohne Produktzusammenhang verglichen und die Akzeptanz der Befragten dazu analysiert. Mittels Häufigkeitstabellen werden die Beurteilungen, wie die Passung, der Grad der Erotik, die Realitätsnähe, die Neutralität, die Sympathie und die Freundlichkeit, die auf eine Akzeptanz der Teilnehmer hinweisen untersucht. Hierzu werden ebenfalls die zwei positivsten und die zwei negativsten Ausprägungen zusammengefasst.

Die ersten zwei Werbeanzeigen zeigen zum Einen eine Frau, die für ein Parfum wirbt und zum Anderen, eine für Unterwäsche werbende Dame. Bei Werbung¹ ist kein Produktzusammenhang vorhanden. Diese Werbeanzeige wird als erotisch (53,5%), realitätsfern (48,5%), klischeebehaftet (73,3%), gestellt (52,5%), aber als freundlich (42,6%) eingestuft. Die zweite produktbezogene Anzeige wird als passend (51,5%), ebenso erotisch (53,5%) und freundlich (40,6%), aber weniger realitätsfern (28,7%), weniger klischeebehaftet (47,5%) und weniger gestellt (40,6%) empfunden. Somit

kann in diesem Vergleich von einer höheren Akzeptanz bei einer erotischen Darstellung im Zusammenhang mit dem Produkt festgestellt werden.

Werbung4 und Werbung5 zeigen jeweils einen Mann, der produktunabhängig für ein Parfum und produktbezogen für Unterwäsche wirbt. Die Anzeige eines halbnackten Mannes der für ein Parfum wirbt, wird als eher unpassend (45,7%), erotisch (57,4%), realitätsfern (64,4%), klischeebehaftet (71,3%) und gestellt (72,3%) eingestuft. Die produktbezogene Werbung5 wird als sehr unpassend (66,4%), sehr realitätsfern (79,2%), sehr klischeebehaftet (78,2%) und sehr gestellt (81,2%) beurteilt. Weiters wird die Anzeige als unsympathisch (39,6%), nicht ansprechend (39,6%) und eher abweisend (30,7%) beschrieben, nur wenige empfinden die Darstellung als anziehend (7,9%) und sympathisch (11,9%). Auffallend ist hier, dass die Anzeige mit bestehendem Produktzusammenhang deutlich schlechter beurteilt wird, als die produktunabhängige Darstellung. Somit kann hier keine Akzeptanzsteigerung in Zusammenhang mit einer Produkt-Darstellungsverbindung festgestellt werden.

Die letzten beiden zu vergleichenden Werbeanzeigen sind erotische Paardarstellungen. Werbung7 wirbt mit einem Paar für ein Parfum, Werbung8 wirbt mit einem fröhlichen Pärchen für Unterwäsche. Die siebente Werbung wirbt ohne Produktzusammenhang und wird als erotisch (62,4%), realitätsfern (52,4%), klischeebehaftet (65,4%) und gestellt (72,2%) beurteilt. Lediglich 15,8% der Teilnehmer empfinden die Darstellung als passend zu dieser Produktbewerbung. Weiters beurteilen nur 10,9% der Teilnehmer die Anzeige als freundlich. Die Werbeanzeige für einen Wäschehersteller stellt einen Zusammenhang zwischen der erotisierenden Darstellung und dem Produkt her. Diese Anzeige wird als sehr freundlich (63,4%) beurteilt. Nur 13,8% der Befragten empfinden die Darstellung als übertrieben, nur 7% als abstoßend. Weiters fühlen sich die Befragten von den Werbedarstellern angesprochen (47,5%) und sympathisieren mit dem Pärchen (56,5%). Im Vergleich dieser Werbeanzeigen ist zu erkennen, dass ein Produktzusammenhang die Akzeptanz der Teilnehmer positiv beeinflusst.

Zusammenfassend werden sexuelle Darstellungen, die nicht im Zusammenhang zum Produkt stehen, eher als klischeebehaftet, realitätsfern und gestellt empfunden. Hingegen lässt sich ein positiveres Ergebnis bei produktabhängigen Darstellungen feststellen. Dennoch muss die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden, da im Vergleich der beiden männlichen Darstellungen ein solcher Zusammenhang nicht

nachgewiesen werden konnte. Die produktbezogene Darstellung der fünften Werbung wurde am negativsten eingestuft. Die aufgestellte Hypothese, dass die Akzeptanz mittels einer produktbezogenen Darstellung erhöht wird, muss falsifiziert werden.

FF3: Gibt es Unterschiede bei der Akzeptanz von sexuellen Stimuli im Hinblick auf die Darstellung von Frauen, Männern und Paaren?

Um die folgenden Hypothesen überprüfen zu können, werden Kreuztabellen der Einstufungen der passenden Werbeanzeigen und dem Geschlecht erstellt. Von einer Akzeptanz kann ausgegangen werden, wenn die Befragten die Werbeanzeige als passend, realitätsnah, wertfrei, freundlich, interessant, ansprechend und sympathisch beurteilen. Da kein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, 91 Frauen und nur 10 Männer, der Teilnehmer herrscht, werden die analysierten Daten in Prozentzahlen berechnet, um einen Vergleich anstellen zu können. Die vollständigen Tabellen zur Auswertung befinden sich im Anhang.

H3.1: Wenn eine Frau erotisch dargestellt wird, so wird die Kampagne von Frauen weniger akzeptiert.

Hierzu werden die Beurteilungen der Werbung1 und Werbung2 mit dem Geschlecht der Befragten in Zusammenhang gebracht.

Die erste Werbung zeigt eine wenig bekleidete Frau, die für ein Parfum wirbt. 25% der weiblichen Teilnehmer und 20% der befragten Männer beurteilen die Anzeige als passend, ebenso 21% der Frauen empfinden die Darstellung als übertrieben und nur 10% der Männer teilen diese Ansicht. Je ein Zehntel der beiden befragten Geschlechter beurteilen die Anzeige als realitätsnah. Frauen, als auch Männer stufen die Werbedarstellung als klischeebehaftet ein, 68 Frauen und 6 Männer. 41% der Frauen und die Hälfte der männlichen Teilnehmer empfinden die Werbefrau als freundlich, je ein Drittel der beiden befragten Geschlechter sympathisieren mit der Anzeige. Ebenso empfinden 20% der Männer, als auch Frauen die Werbedarstellung

als langweilig. 36% der Frauen und 30% der Männer fühlen sich von der Werbeanzeige angesprochen.

Werbung² wirbt mit einer in Unterwäsche bekleideten Dame für eben dieses Produkt. Sowohl die Hälfte der befragten Männer, als auch Frauen beurteilen die Werbedarstellung als passend. 20% der weiblichen und männlichen Teilnehmer beschreiben die Anzeige als realitätsnah, aber auch als langweilig. Die Hälfte der weiblichen Befragten lehnen die Darstellung als klischeebehaftet ab, nur 20% der Männer entsprechen dieser Meinung. Knapp 40% der weiblichen Teilnehmer empfinden die Darstellung als freundlich, hingegen sehen 60% der Männer dies ebenso. 20% der beiden befragten Geschlechter stufen die Anzeige als langweilig ein, zu je knapp 30% der Frauen und Männer empfinden die Anzeige aber als sympathisch. 40% der Frauen und nur ein Zehntel der Männer fühlen sich von der Anzeige angesprochen.

Die aufgestellte Hypothese kann nach der Analyse der Ergebnisse nicht bestätigt werden. Eher kann davon ausgegangen werden, dass ein ausgeglichenes Akzeptanzverhältnis der beiden Geschlechter herrscht. Sowohl Frauen, als auch Männer empfinden beide Darstellungen als eher realitätsfern und klischeebehaftet. Jedoch wird die erste, produktunabhängige Anzeige von Frauen und Männer als eher unpassend, die zweite produktbezogene Darstellung als überwiegend passend beurteilt. Zusammenfassend kann keine eindeutige Ablehnung von Frauen gegenüber sexuellen weiblichen Darstellungen in Werbeanzeigen festgestellt werden. Somit muss die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden.

Die Auswertung der Kreuztabellen wurde mittels des Chi-Quadrat Tests auf die Signifikanz getestet, es konnte eine Irrtumswahrscheinlich von unter 5% nachgewiesen werden. Somit liegt ein signifikantes Ergebnis, zum Großteil ein hohes bis höchst signifikantes Ergebnis vor. Folglich besteht ein Zusammenhang zwischen den Variablen, eine Signifikanz konnte nachgewiesen werden.

Dennoch muss die Hypothese falsifiziert werden!

H3.2: Wenn ein Mann erotisch dargestellt wird, dann wird die Kampagne von Männern weniger akzeptiert.

Um die aufgestellte Hypothese analysieren zu können werden die vierte und die fünfte Werbeanzeige, mittels Kreuztabellen, mit dem Geschlecht der Befragten in Zusammenhang gebracht.

Werbung⁴ wirbt mit einem muskulösen, in Badeshorts bekleideten Mann für ein Parfum. Knapp die Hälfte der befragten Frauen, 43 von 91 Frauen empfinden die Anzeige als übertrieben, hingegen nur ein Drittel der Männer teilen diese Meinung. Über 60% der Frauen und nur 20% der Männer fühlen sich von der Anzeige erotisch angezogen. Über zwei Drittel der weiblichen Befragten beurteilen die Anzeige als realitätsfern, hingegen nur 40% der Männer sehen dies ebenso. Nur 40% der befragten Männer, aber 75% der Teilnehmerinnen stufen die Anzeige als klischeebehaftet ein. Ein Viertel der Frauen und ein Fünftel der Männer empfinden die Werbedarstellung als freundlich. 20% der beiden Geschlechter fühlen sich gelangweilt von der Anzeige. Die bisherige Analyse der Daten weist auf eine Falsifizierung der Hypothese hin, jedoch konnte ein aussagekräftiges Ergebnis bei der Angesprochenheit und der Sympathie gegenüber der Werbedarstellung erreicht werden. 39 der 91 Teilnehmerinnen fühlen sich von der erotischen Darstellung des Mannes angesprochen, jedoch keiner der männlichen Teilnehmer. Ebenso empfinden über ein Viertel der Frauen die Anzeige als sympathisch, jedoch keiner der männlichen Befragten. Männer empfinden die Werbedarstellung als eher unsympathisch.

Die fünfte Werbeanzeige, ein ebenfalls muskulöser Mann in Unterwäsche, wird von der Mehrheit der befragten Frauen, als auch Männer, als übertrieben, realitätsfern und klischeebehaftet eingestuft. Nur wenige der Befragten empfinden die Anzeige als freundlich. 21% der Frauen fühlen sich von der Werbedarstellung angesprochen, hingegen beurteilen 40% der Männer die Anzeige als abstoßend. Keiner der männlichen Befragten stuft die Werbung als sympathisch ein, jedoch die Hälfte, als unsympathisch.

Zusammenfassend kann eine Ablehnung gegenüber sexuellen männlichen Darstellungen in Werbeanzeigen der Männer festgestellt werden. Somit kann die Hypothese verifiziert werden.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz getestet und es konnte nur teilweise ein Zusammenhang zwischen den Variablen bestätigt werden. Die Ergebnisse der vierten Werbeanzeige können als höchst signifikant nachgewiesen werden, die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt unter 1 %. Die Zuschreibung der Angesprochenheit der Werbung⁵ konnte kein signifikantes Ergebnis ($p = 0,081$) erzielen, somit wird dieser Faktor verworfen. Dennoch konnte bei allen anderen Variablen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% erreicht werden, das Ergebnis der Kreuztabellen ist somit signifikant und kann bestätigt werden.

Die aufgestellte Hypothese kann somit verifiziert werden.

H3.3: Wenn ein Paar erotisch dargestellt wird, dann wird die Kampagne von Frauen weniger akzeptiert.

Zur Analyse werden die Werbungen 7 und 8 herangezogen, die mittels Kreuztabellen mit dem Faktor „Geschlecht“ in Zusammenhang gebracht werden.

Werbung⁷ zeigt ein sich lasziv aneinander schmiegendes Paar, welches für ein Parfum wirbt. Ein Sechstel der befragten Frauen und keiner der männlichen Teilnehmer empfinden die Darstellung als passend. Die Hälfte der beiden Geschlechter beurteilen die Anzeige als realitätsfern, ebenso als klischeebehaftet mit 60% der Männer und 66% der Frauen. Nur ein Zehntel der beiden Geschlechter stufen die Werbedarstellung als freundlich ein. Frauen interessieren sich mehr für die Werbeanzeige (24%), hingegen nur ein Zehntel der Männer. Ebenso fühlen sich knapp ein Drittel der Teilnehmerinnen, jedoch nur ein Zehntel der Männer vom dargestellten Paar angesprochen. 16% der Frauen, 20% der Männer empfinden die Darstellung als sympathisch, hingegen 26% der Frauen und nur 10% der Männer

beurteilen diese als unsympathisch. Somit kann die Hypothese vorerst anhand der letzten Ergebnisse verifiziert werden.

Ein fröhliches Pärchen, werbend für Unterwäsche, beschreibt die achte Werbeanzeige. 40% der beiden befragten Geschlechter stufen die Anzeige als passend ein. Über ein Fünftel der Frauen, jedoch keiner der Männer empfindet die Anzeige als erotisch. 40% der beiden befragten Geschlechter beurteilen die Anzeige als realitätsfern, 20% der Frauen und Männer stufen die Darstellung als wertfrei ein, jedoch überwiegt die klischeebehaftete Beurteilung. Die Hälfte der weiblichen und männlichen Teilnehmer fühlen sich durch die Werbedarstellung angesprochen und sympathisieren mit dieser. Die Hälfte der befragten Männer und sogar 65% der weiblichen Befragten empfinden die Darstellung als freundlich.

Zusammenfassend kann keine eindeutige Ablehnung von Frauen gegenüber der sexuellen Darstellung von Paaren in Werbeanzeigen erkannt werden. Somit muss die Hypothese falsifiziert werden.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz getestet und es konnte ein Zusammenhang der Variablen nachgewiesen werden. Zwei Variablen, die Zuschreibung der Passung der Werbung⁷ ($p = 0,010$) und die Realitätsnähe der Werbung⁸ ($p = 0,111$) erbrachten kein signifikantes Ergebnis und müssen somit verworfen werden. Zusammenfassend kann das Ergebnis der Kreuztabellen jedoch als signifikant nachgewiesen werden.

Dennoch muss Hypothese auf Grund der erzielten Ergebnisse falsifiziert werden!

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und Akzeptanz von erotisierenden Werbeanzeigen?

H4: Je älter der Rezipient ist, desto eher lehnt er eine Anzeige mit sexuellen Stimuli ab.

Um diese Hypothesen überprüfen zu können, werden Kreuztabellen der Beurteilungen der Werbungen 1, 2, 4, 5, 7 und 8 und dem Alter erstellt. Von einer Akzeptanz kann ausgegangen werden, wenn die Befragten die Werbeanzeige als passend, realitätsnah, wertfrei, freundlich, interessant, ansprechend und sympathisch empfinden. Die zwei extremsten Ausprägungen werden hier zusammengefasst und für die Analyse herangezogen. Das Alter der Teilnehmer wurde in folgende drei Gruppen unterteilt: Gruppe1 umfasst Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren und junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Zusammengefasst wird die Gruppe als junge Erwachsene, im Alter von 14 und 29 Jahren. Personen der Gruppe 2 werden als Erwachsene im Alter zwischen 30 und 45 Jahren benannt. Gruppe3 umfasst Personen ab 46 Jahren und älter, zusammenfassend werden diese Personen als ältere Erwachsene bezeichnet. Da kein ausgeglichenes Verhältnis der Altersgruppen herrscht, werden die analysierten Daten in prozentuale Anteile umgerechnet, um einen Vergleich anstellen zu können. 83 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, 13 Personen zwischen 30 und 45 Jahren und lediglich 5 Personen im Alter von 46 Jahren und älter, haben an der Befragung teilgenommen. Die Tabellen zur Auswertung befinden sich im Anhang.

Die Werbeanzeige für das Parfum „Chloé“ wird von allen drei Altersgruppen weder eindeutig als passend oder übertrieben, noch als eindeutig spannend oder langweilig eingestuft. 40% der Gruppe3, die Hälfte der Gruppe2 und 62% der zweiten Gruppe beurteilen die Anzeige als realitätsfern. Alle drei Altersgruppen stufen die Anzeige als überwiegend klischeebehaftet ein, 71% der jungen Erwachsenen, 85% der Erwachsenen und 80% der älteren Personen. Über die Hälfte der Befragten der Gruppe2 empfinden die Darstellung als freundlich, ansprechend und sympathisch (jeweils zu 54%). Die jungen Erwachsenen beurteilen die Anzeige mit 40% als freundlich, mit 33% als ansprechend und nur 30 % als sympathisch. Hingegen 60% der älteren Erwachsenen empfinden die Anzeige als sehr freundlich (60%),

ansprechend (40%) und nur wenig sympathisch (20%). Nach der Analyse der ersten Anzeige, kann die Hypothese bestätigt werden, ältere Personen empfinden die Anzeige als eher negativ.

Die zweite Werbeanzeige für das Wäschelabel „Intimissimi“ wird von allen drei Altersgruppen weder eindeutig als realitätsnah, noch eindeutig als realitätsfern eingestuft. Über die Hälfte der Befragten der Gruppe1 und Gruppe2 empfinden die Darstellung als passend, jedoch nur 40% der dritten Gruppe stimmen dieser Meinung zu. Ein Drittel der Erwachsenen beschreiben die Anzeige als klischeebehaftet, knapp die Hälfte der jungen Erwachsenen sehen dies ebenso, hingegen beurteilen 60% der älteren Erwachsenen die Anzeige als sehr klischeebehaftet. Wohingegen die zweite, als auch die dritte Gruppe der Befragten die Anzeige mit 60% als freundlich empfinden, junge Erwachsene stimmen diesem nur mit 36% zu. Über die Hälfte der 30 – 45-jährigen fühlen sich von der Anzeige angesprochen, ein Viertel der 14 – 29-jährigen empfinden dies genauso, jedoch nur ein Fünftel der älteren Erwachsenen fühlt sich von der Darstellung angesprochen. Knapp über ein Viertel der befragten jungen Erwachsenen sympathisieren mit der Anzeige, 38% der Erwachsenen teilen diese Meinung, aber nur ein Fünftel der älteren Erwachsenen. Auch nach Analyse der zweiten Werbeanzeige, kann die aufgestellte Hypothese bestätigt werden.

Die vierte Anzeige wirbt für ein Parfum von der Marke „Dolce&Gabbana“. Überwiegend wurde die Anzeige von allen Altersgruppen, als übertrieben, realitätsfern und klischeebehaftet beschrieben. 40% der Gruppe3, 43% der Gruppe1 und sogar 61% der Gruppe2 stufen die Anzeige als übertrieben ein. Die Gruppe der älteren Erwachsenen beurteilen die Anzeige, verglichen mit den anderen Altergruppen, zum kleinsten Teil als übertrieben ein, keiner der Befragten dieser Altersgruppe empfindet die Darstellung als passend. Einigkeit herrscht in allen drei Altersgruppe, was die Kategorie der „Realitätsnähe“ anbelangt: Zwei Drittel aller Befragten empfinden die Anzeige als realitätsfern. Ebenso wird die Anzeige als klischeebehaftet beurteilt, 61% der zweiten Gruppe, 72% der ersten Gruppe und 80% der dritten Gruppe. Ein Viertel der jungen Erwachsenen und der Erwachsenen empfinden die Darstellung als freundlich, 40% der älteren Erwachsenen stimmen dem zu. Jeweils ein Viertel der ersten und zweiten Gruppe sympathisieren mit der Darstellung, dementsgegen nur ein Fünftel der Befragten der dritten Gruppe. Auch die Prüfung des Gegenschlusses lässt erkennen, dass die älteren Erwachsenen die Anzeige als unsympathisch empfinden. 8% der Gruppe2, 13% der Gruppe1 und 20%

der Gruppe3 empfinden die Anzeige als unsympathisch. Überwiegend wird die Anzeige von den älteren Erwachsenen eher abgelehnt, einzig dem Faktor der Freundlichkeit wurde am Meisten zugestimmt.

Werbung5 wirbt für Unterwäsche der Marke „Calvin Klein“ für den Mann. 64% der Teilnehmer der Gruppe1, 77% der Befragten der Gruppe2 und 80% der Personen der Gruppe3 empfinden die Darstellung als übertrieben. Der Faktor „Erotik“ repräsentiert weder eine Zuneigung, noch eine Ablehnung der Anzeige, jedoch wurde ein signifikantes Ergebnis erreicht: Je ein Viertel der Befragten der ersten beiden Gruppen empfinden die Anzeige als unerotisch, hingegen beurteilen 60% der älteren Erwachsenen die Anzeige als gänzlich unerotisch. Bezüglich des Interesses an der Anzeige, lässt sich kein eindeutiges Ergebnis erkennen. Ein Viertel bis ein Fünftel der Befragten aller drei Altersgruppen, empfinden die Anzeige als interessant, aber ebenso als langweilig. Ein Viertel der jungen Erwachsenen und der Erwachsenen beschreiben die Anzeige als ansprechend, nur ein Fünftel der älteren Erwachsenen teilt diese Meinung. Alle Personen der älteren Erwachsenen beurteilen die Werbedarstellung als realitätsfern und klischeebehaftet. Etwa drei Viertel der Gruppe1 und Gruppe2 beschreiben die Anzeige als realitätsfern, ebenso drei Viertel der jungen Erwachsenen und 85% der Erwachsenen beurteilen die Darstellung als klischeebehaftet. Knapp die Hälfte der dritten Gruppe fühlt sich durch die Anzeige nicht angesprochen, jeweils 30% der ersten und zweiten Gruppe empfindet dies ebenso. 35% der jungen Erwachsenen, 60% der älteren Erwachsenen und 62% der Erwachsenen beurteilen die Anzeige als unsympathisch. Auch nach der Analyse der Beurteilung der fünften Anzeige, kann die aufgestellte Hypothese bestätigt werden.

Werbung7 präsentiert ein Parfum von „Gucci“. 17% der ersten Altersgruppe, 15% der zweiten Altersgruppe und keiner der Befragten der dritten Altersgruppe empfindet die Anzeige als passend, vielmehr wird die Werbedarstellung als übertrieben beurteilt. Auch hier wird der Faktor „Erotik“ kurz angerissen: 77% der Erwachsenen, 63% der jungen Erwachsenen und nur 20% der älteren Erwachsenen empfinden die Werbedarstellung als erotisch. 80% der Gruppe3, hingegen nur 52% der Gruppe1 und 46% der Gruppe2 beurteilen die Anzeige als realitätsfern. Ebenso 80% der älteren Erwachsenen beschreiben die Werbedarstellung als klischeebehaftet, 54% der Erwachsenen und 66% der jungen Erwachsenen entsprechen dieser Beurteilung. Etwa ein Fünftel aller Befragten empfinden die Werbedarstellung als abweisend. 34% der ersten Gruppe, 31% der zweiten Gruppe und keiner der Befragten der

dritten Gruppe stufen die Anzeige als interessant ein. Weiters fühlen sich 29% der jungen Erwachsenen, 23% der Erwachsenen und keiner der älteren Erwachsenen von der Werbeanzeige angesprochen. Zwischen den Faktoren „Sympathie“ und „Ablehnung“ herrscht eine Ausgeglichenheit, es kann keine eindeutige Tendenz zu einer der beiden Kategorien erkannt werden. Auch mit Hilfe dieser Ergebnisse kann die Hypothese nachgewiesen werden.

Die achte Werbung wirbt für Unterwäsche der Marke „Skinny“. Die Anzeige wird von der Mehrheit der Befragten als passend eingestuft: 40% der jungen Erwachsenen, 46% der Erwachsenen und 60% der älteren Erwachsenen stimmen zu. Bei der Analyse des Faktors „Realitätsnähe“ ergaben sich unterschiedliche Ergebnisse: Keiner der Teilnehmer der dritten Altersgruppen empfindet die Anzeige als realitätsfern, hingegen beurteilen 42% der jungen Erwachsenen und 31% der Erwachsenen die Anzeige als realitätsfern bzw. sehr realitätsfern. 40% der älteren Erwachsenen beschreiben die Darstellung als realitätsnah, hingegen nur 22% der ersten Altersgruppe und 23% der zweiten Altersgruppe empfinden dies ebenso. Dennoch wird die Anzeige als eher klischeebehaftet beschrieben, 23% der Gruppe2, 30% der Gruppe1 und 40% der Gruppe3. 77% der zweiten Gruppe, 63% der ersten Gruppe und nur 40% der dritten Gruppe empfinden die Anzeige als freundlich. Über die Hälfte der jungen Erwachsenen, 60% der älteren Erwachsenen und 61% der Erwachsenen sympathisieren mit der Werbedarstellung. 40% der älteren Erwachsenen, 46% der jungen Erwachsenen und 62% der Erwachsenen fühlen sich von der Werbedarstellung angesprochen. Den Ergebnissen der Beurteilung dieser Werbeanzeige zu Folge, kann die aufgestellte Hypothese nur zum Teil bestätigt werden, da hier die Altersgruppe der älteren Erwachsenen die Anzeige als sehr passend, realitätsnah und sympathisch beurteilt, was auf eine Akzeptanz hinweist.

Zusammenfassend kann die aufgestellte Hypothese verifiziert werden, da die befragten Personen die Anzeigen mit sexuellen Stimuli als überwiegend realitätsfern, klischeebehaftet, übertrieben, nicht ansprechend, unsympathisch und unpassend beurteilt haben. Eine geringe Abweichung dieser Ergebnisse ergab sich bei der Analyse der achten Werbeanzeige, dennoch lassen die gesamten Ergebnisse eine Ablehnung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen von älteren Personen nachweisen.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz geprüft. Es konnte eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% nachgewiesen werden. Drei Variablen überschreiten die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, die Zuschreibungen „ansprechend“ bzw. „nicht ansprechend“ der Werbung⁵ ($p = 0,081$), „passend“ bzw. „übertrieben“ der Werbung⁷ ($p = 0,010$) und „realitätsnah“ bzw. „realitätsfern“ der Werbung⁸ ($p = 0,111$) wurden als nicht signifikant nachgewiesen. Somit konnte zu diesen Faktoren kein Zusammenhang hergestellt werden und müssen somit verworfen werden. Dennoch konnte zum Großteil eine hohe Signifikanz nachgewiesen werden.

Die Hypothese kann somit verifiziert werden!

FF5: Haben sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen einen positiven Einfluss auf die Erinnerung der Rezipienten?

Um diese Forschungsfrage zu untersuchen, wurden die Teilnehmer nach ein bis drei der gezeigten Werbeanzeigen gefragt, welche ihnen am besten in Erinnerung geblieben ist. Zur Analyse werden alle Werbeanzeigen herangezogen und die Erinnerung der Befragten mittels Häufigkeitstabellen ausgewertet. Um die Fragen nach der Darstellung, der dazugehörigen Marken und dem entsprechenden Produkt kategorisieren zu können, wurden die Nennungen in die Zahlen eins bis neun, je nach entsprechender Werbeanzeige kodiert. Das dazugehörige Produkt und die entsprechende Marke wurden in die Kategorien „richtig“ und „falsch“ kategorisiert. Die Abfrage an die am besten in Erinnerung gebliebene Anzeige wurde als Pflichtfrage markiert. Die weiteren zwei Wiederholungen dieser Frage waren freiwillige Fragen und mussten nicht beantwortet werden, um die Teilnehmer nicht zu langweilen. Somit werden die Ergebnisse der ersten Abfrage als ausschlaggebendes Ergebnis herangezogen.

Die Werbeanzeigen 1, 2, 4, 5, 7 und 8 enthalten sexuelle Stimuli, hingegen sind die Anzeigen 3, 6 und 9 kommerzielle Werbeanzeigen ohne erotische Reize. Ein Zusammenhang zwischen der sexuellen Darstellung und dem Produkt besteht bei den Werbeanzeigen 2, 5 und 8. Die Bilder aus der Befragung befinden sich im Anhang.

H5.1: Wenn sexuelle Stimuli in einer Anzeige verwendet werden, dann wird diese besser erinnert, als eine Darstellung von Werbeanzeigen ohne sexuelle Stimuli.

Wie die folgende Grafik veranschaulicht, wurde die sechste Werbeanzeige von der Mehrheit der Teilnehmer genannt. 24 Personen nannten Werbung 6, gefolgt von der achten Werbeanzeige, mit 22 Nennungen. Werbung3 blieb bei 14 Personen in Erinnerung.

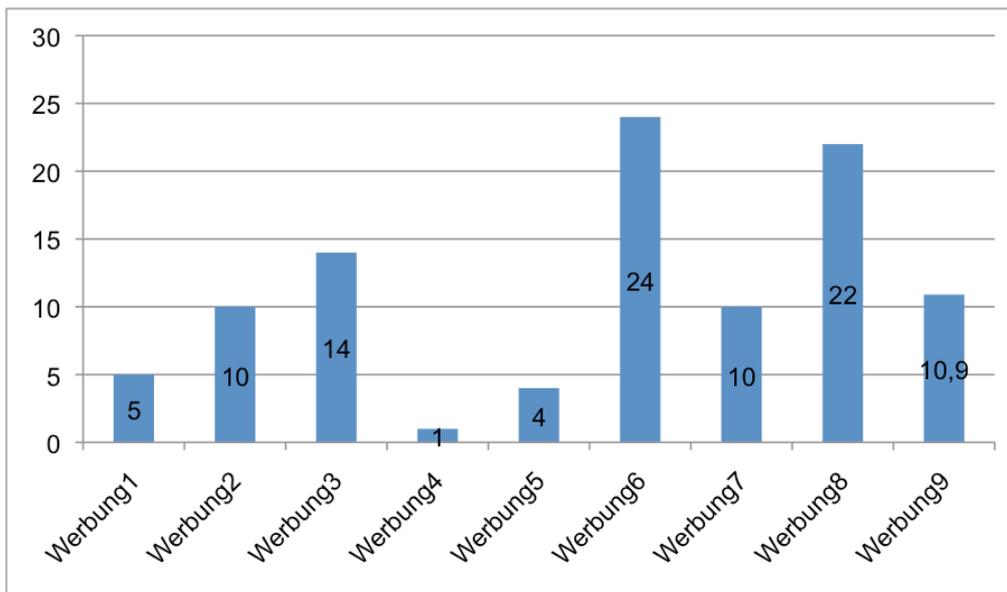


Abbildung17: Erinnerung an eine Werbeanzeige

Die meist genannte Werbeanzeige enthält keine sexuellen Stimuli, sie zeigt einen Mann, gekleidet in Jeans und T-Shirt, lachend in einem Sessel sitzend. Die am zweithäufigsten erinnerte Werbedarstellung wirbt mit einem in Unterwäsche bekleideten Paar für ebendieses Produkt. Hingegen wirbt die dritte Werbung mit kommerziellen Mitteln, einer lachenden Frau im Portrait für eine Gesichtscreme.

Alle drei am häufigsten genannten Anzeigen zeigen eine Frau, einen Mann oder Paar in fröhlicher, glücklicher Stimmung. Diese drei Anzeigen werden von der Mehrheit der Teilnehmer als passend, sympathisch und freundlich beurteilt, wie in der ersten Forschungsfrage ausgewertet wurde. Möglicherweise lassen sich hier Rückschlüsse auf die Erinnerung anstellen.

Hingegen wird die vierte Werbeanzeige von nur einer Person, die fünfte Werbeanzeige von nur vier Teilnehmern und die erste Anzeige von nur fünf Befragten erinnert. Werbung4 wirbt mit einem muskulösen Mann für ein Parfum,

Werbeanzeige 5 präsentiert ebenfalls einen bemuskelten Mann in Unterwäsche gekleidet. Die erste Anzeige wirbt mit einer in Lederjacke und Höschen bekleideten Frau für ein Parfum. Zwei dieser Anzeigen, die erste und vierte Werbedarstellung enthalten keinen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der sexuellen Darstellung. Weiters werden, wie in der ersten Forschungsfrage analysiert wurde, die am geringsten erinnerten Anzeigen als sehr realitätsfern, klischeebehaftet und gestellt beurteilt.

Weiters konnte festgestellt werden, dass Werbeanzeigen, die sexuelle Stimuli enthalten, diese aber im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen, eher erinnert werden, als erotisch beworbene Produkte ohne einen Zusammenhang zur Darstellung. Werbung1, eine Werbedarstellung ohne Produktzusammenhang wird von fünf Personen erinnert, hingegen ist die zweite Werbedarstellung, die verwendeten sexuelle Stimuli stehen im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, bei zehn Teilnehmern in Erinnerung geblieben. Werbung5 wird von fünf Personen gemerkt, Werbung4 nur von einem Teilnehmer. Ebenso bleibt dieses Verhältnis bei der Darstellung eines Paares gleich: Werbung7, ohne Produktzusammenhang bleibt zehn Personen im Gedächtnis, hingegen erinnern sich 22 Personen an die produktbezogene Darstellung der achten Werbedarstellung.

In den weiteren Erinnerungsfragen werden ebenfalls die Werbeanzeigen 6 und 8 genannt. Weiters aber auch die zweite Werbung, eine Frau in Unterwäsche wirbt für ebendieses Produkt. Aber auch die neunte Anzeige, eine kommerzielle Werbedarstellung eines fröhlichen Paares konnte erinnert werden.

Zusammenfassend werden die Anzeigen, die mit positiven Zuschreibungen beurteilt wurden am besten erinnert, dies sind zumeist kommerzielle Werbedarstellungen ohne den Einsatz sexueller Stimuli. Werden die Werbedarstellungen als realitätsfern, klischeebehaftet und unnatürlich empfunden, werden sie auch weniger erinnert. Weiters hat ein Zusammenhang zwischen Produkt und sexueller Darstellung eine positive Auswirkung auf die Erinnerung der Werbedarstellung. Die aufgestellte Hypothese muss somit falsifiziert werden.

FF6: Wie wirkt sich der Einsatz von sexuellen Stimuli in der Werbung auf die Erinnerung des Produkts bzw. der Marke aus?

H6: Wenn sexuelle Stimuli in einer Werbeanzeige verwendet werden, dann wird das Produkt bzw. die Marke weniger erinnert, als in kommerziellen Werbeanzeigen.

Um diese Hypothese untersuchen zu können, werden im verwendeten Fragebogen, die Erinnerung an eine Werbedarstellung, die dazugehörige Marke und das entsprechende Produkt abgefragt. Da die Formulierung der Antworten offen ist, mussten diese in Kategorien zusammengefasst werden, um eine aussagekräftige Analyse anstellen zu können. Die Anzeigen werden den entsprechenden Werbungen mit den Zahlen eins bis neun zugeordnet. Die dazugehörige Marke und das entsprechende Produkt werden als „richtig“ und „falsch“ kodiert.

Zur Analyse der Daten werden Häufigkeitstabellen der erinnerten Marken bzw. Produkte erstellt, aber auch Kreuztabellen der am besten in Erinnerung gebliebenen Werbedarstellung und die dazugehörige Marke und dem entsprechenden Produkt.

Deutlich wird sich an die dritte Werbeanzeige, eine kommerzielle Darstellung einer Frau im Portrait, werbend für eine Gesichtscreme der Marke „Nivea“ am häufigsten von den Befragten erinnert. Hingegen nennen nur wenige Teilnehmer die anderen Werbeanzeigen. 13 Personen ist ebenfalls die Marke „Nivea“ werbend mit einem Paar, in Erinnerung geblieben. Gefolgt von 12 Teilnehmern, die sich an die Marke „Skiny“ erinnern. Nach dieser ersten Analyse, kann die aufgestellte Hypothese bestätigt werden. Die beiden Werbeanzeigen, die den Befragten am besten in Erinnerung geblieben sind, sind kommerzielle Werbedarstellungen, die nicht mit sexuellen Stimuli werben.

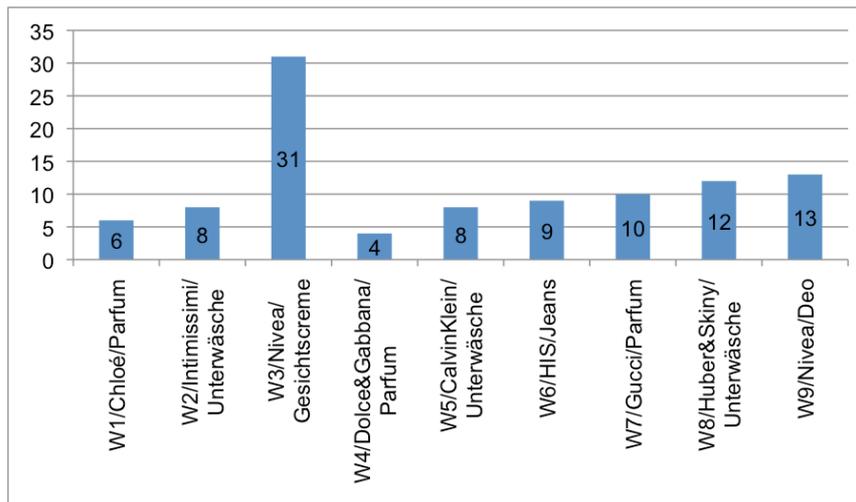


Abbildung18: Erinnerung an eine Marke

Eine wiederholte, aber freiwillige Abfrage von zwei weiteren erinnerten Marken der Werbeanzeigen ergeben ähnliche Ergebnisse: Die dritte Werbeanzeige der Marke „Nivea“ wird von 14 Personen genannt, gefolgt von 12 Teilnehmer, die die Marke „Intimissimi“ erinnern. Bei der dritten Abfrage wird ebenfalls die Marke „Intimissimi“ am häufigsten genannt, gefolgt von der Marke „Nivea“, jedoch wird hier die neunte Werbeanzeige erinnert.

Weiters wird eine Beschreibung, der am besten in Erinnerung gebliebene Werbedarstellung abgefragt, sowie die dazugehörige Marke und das entsprechende Produkt. Diese Antworten werden in „richtig“ und „falsch“ kategorisiert. Diese zwei Variablen werden mittels einer Kreuztabelle miteinander in Zusammenhang gebracht, um erkennen zu können, ob sexuelle Stimuli, die richtige Kombination von Darstellung und Marken- bzw. Produktwiedererkennung beeinflussen.

Werbung6, eine kommerzielle Werbeanzeige wird von 24 Personen erinnert, 22 Teilnehmer erinnern das entsprechende Produkt richtig und 19 Personen erkennen die entsprechende Marke. 22 der Befragten nennen die achte Werbeanzeige, als die von ihnen am besten in Erinnerung gebliebene Werbedarstellung. 20 davon nennen das entsprechende Produkt und 21 erinnern auch die passende Marke. Zusammenfassend wird der Großteil der erinnerten Darstellung auch mit der passenden Marke und dem dazugehörigen Produkt benannt. Das passende Produkt wird bei den Werbungen 2, 4, 5, 7 und 9 von allen Befragten richtig zugeordnet. Die

entsprechende Marke wird bei den Anzeigen 4, 5 und 9 von den Teilnehmern richtig erinnert.

Nach dieser Analyse kann die aufgestellte Hypothese nicht bestätigt werden, da vor allem die passende Marke, als auch das entsprechende Produkt bei den Werbedarstellungen mit sexuellen Stimuli richtig zugeordnet werden konnten. Häufig werden den kommerziellen Werbedarstellungen der Anzeigen 3 und 6, falsche Produkte, als auch unpassende Marken zugeordnet.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz getestet und es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen nachgewiesen werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei unter 1‰, somit kann ein höchst signifikantes Ergebnis erzielt werden.

Dennoch muss die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden!

FF7: Hat eine funktionelle Beziehung zwischen einer Werbedarstellung mit sexuellen Stimuli und dem Produkt eine positive Auswirkung auf die Einstufung des Produkts bzw. der Marke?

H7: Wenn eine funktionelle Beziehung zwischen Werbedarstellung und Produkt besteht, dann wird das Produkt bzw. die Marke positiver eingestuft.

Um die aufgestellte Hypothese beantworten zu können, wurden die Teilnehmer aufgefordert, die von ihnen am besten in Erinnerung gebliebene Marke bzw. Produkt einzustufen. Mittels sechs Ausprägungen können die Teilnehmer, die genannte Marke und das entsprechende Produkt beurteilen. Folgenden Ausprägungen kann zugestimmt oder auch abgelehnt werden: Glaubwürdigkeit, Qualität, Zuverlässigkeit, Sympathie, Beständigkeit, Attraktivität und das Kaufverlangen nach dem Produkt. Die beiden extremsten Ausprägungen, einerseits positiv, oder andererseits negativ werden zusammengefasst, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Die Abfrage dieser Einstufungen erfolgt insgesamt drei Mal, jedoch ist nur die erste Abfrage verpflichtend, welche auch zur Beantwortung der Hypothese herangezogen

wird, da bei der zweiten, als auch dritten Abfrage nur noch wenige Teilnehmer eine Nennung abgegeben haben.

Zur Analyse werden die am besten in Erinnerung gebliebene Marke bzw. das erinnerte Produkt mit den entsprechenden Einstufungen mittels Kreuztabellen in Verbindung gebracht. Die Werbungen 1, 2, 4, 5, 7 und 8 werden zur Untersuchung herangezogen. Die produktbezogenen Anzeigen 2, 5 und 8 werden mit den zusammenhangslosen Werbedarstellungen 1, 4 und 7 verglichen.

Werbeanzeige 1 wirbt mit einer in Lederjacke und Höschen bekleideten Frau für ein Parfum, ein Zusammenhang zwischen sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt ist nicht gegeben. Dennoch wird die Marke als eher positiv beurteilt: Zwei von sechs Personen empfinden die Marke als glaubwürdig, aber eher unzuverlässig. Vier von sechs Befragten stufen die Marke „Chloé“ als qualitativ hochwertig und attraktiv ein. Die Hälfte der sechs Teilnehmer, die sich an diese Marke am besten erinnern können, bezeichnen diese als sympathisch, ansprechend und empfehlenswert, aber unzuverlässig und würden das Produkt nicht kaufen.

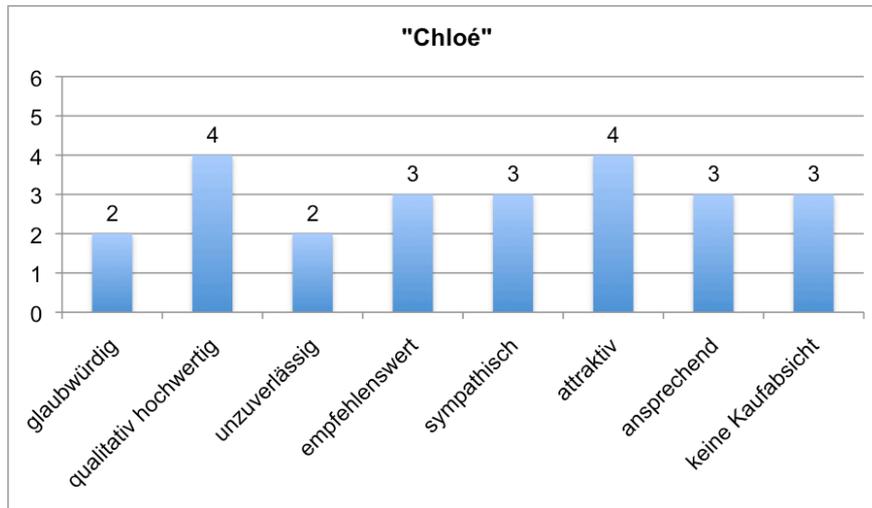


Abbildung19: Einstufung der Marke „Chloé“

Ebenso wie die erste Werbeanzeige, präsentiert auch die vierte Werbung ein Parfum mit einem muskulösen Mann, ohne jeglichen Zusammenhang zwischen der erotischen Darstellung und dem beworbenen Produkt. Die dazugehörige Marke „Dolce&Gabbana“ wird von den Befragten als überwiegend neutral eingestuft, es können keine eindeutigen Zuschreibungen bei der Zuverlässigkeit, beim

Empfehlungswert, bei der Beständigkeit, bei der Sympathie und beim Kaufverlangen gefunden werden. Drei von vier Teilnehmern beurteilen die Marke als qualitativ sehr hochwertig, sehr attraktiv und auch sehr ansprechend, jedoch ist hier die Markenbekanntheit zu berücksichtigen. „Dolce&Gabbana“ steht für Qualität, Prestige, ist aber für viele auch unerreichbar auf Grund der Preisklasse in der sich diese Produkte bewegen. Drei von vier Teilnehmer stufen die Marke aber auch als unglaubwürdig ein.

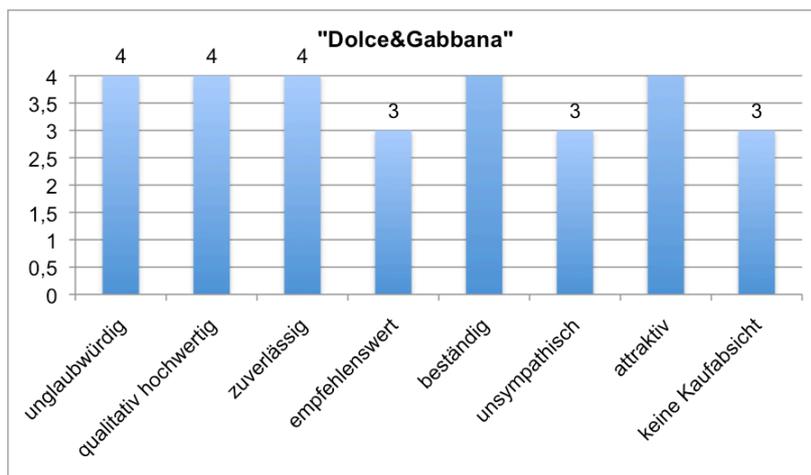


Abbildung20: Einstufung der Marke „Dolce&Gabbana“

Die dritte produktunabhängige Werbedarstellung zeigt ein sich lasziv aneinander schmiegendes Paar, welches für ein Parfum der Marke „Gucci“ wirbt. Auch bei dieser Marke muss eine gewisse Markenbekanntheit berücksichtigt werden. Zusammenfassend wurde die Marke, die ohne Zusammenhang zwischen Darstellung und Produkt wirbt, als positiv beurteilt. Sieben von zehn Teilnehmern beurteilen die Marke als qualitativ hochwertig und ansprechend. Von zehn Befragten beschreiben sechs die Marke als beständig. Fünf Teilnehmer empfinden „Gucci“ als zuverlässig und empfehlenswert. Knapp ein Drittel der Nennungen beschreibt die Anzeige als sympathisch und glaubwürdig. Vier Personen würden diese Marke kaufen, jedoch ebenfalls vier Personen einen Kauf unterlassen. Zusammenfassend wird die Marke als positiv beurteilt, jedoch besteht keine große Sympathie gegenüber der Marke und ein Verlangen eines Kaufs besteht nur zum Teil.

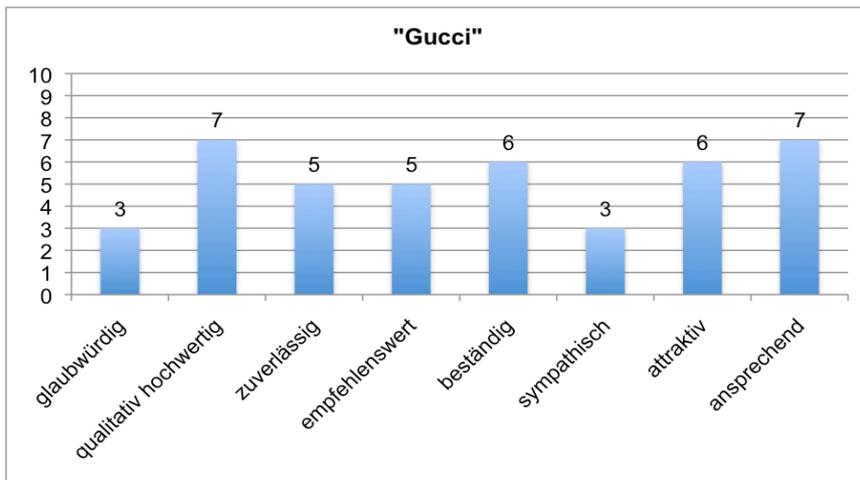


Abbildung21: Einstufung der Marke „Gucci“

Die zweite Werbeanzeige, eine in Unterwäsche bekleidete Frau wirbt für die Marke „Intimissimi“, ein Zusammenhang zwischen sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt ist vorhanden. Vier von acht Teilnehmern beurteilen die Marke als glaubwürdig, sechs Befragte beschreiben die Marke „Intimissimi“ als zuverlässig, beständig und würden diese Marke selbst kaufen. Als qualitativ hochwertig, empfehlenswert und sympathisch empfinden sieben von acht Befragten die beworbene Marke. Als sehr attraktiv und sehr ansprechend sehen alle der Teilnehmer die entsprechende Marke. Zusammenfassend wurde die produktbezogene Marke als sehr positiv eingestuft.

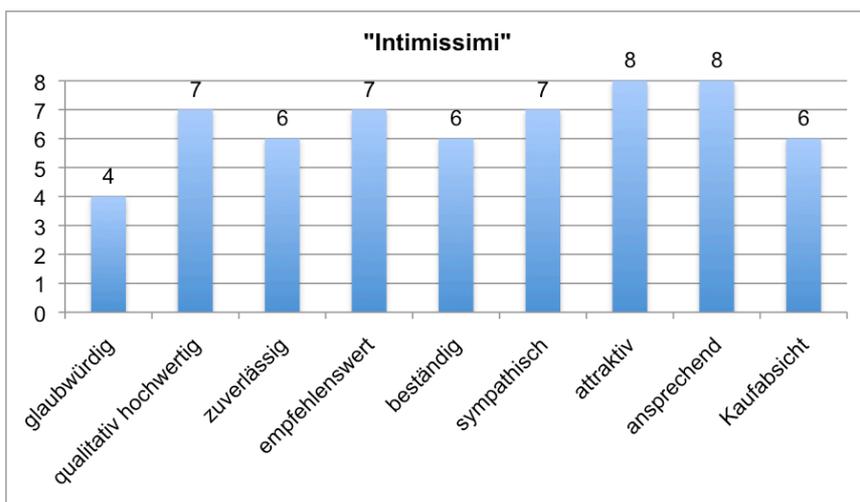


Abbildung22: Einstufung der Marke „Intimissimi“

Eine weitere produktbezogene Werbedarstellung ist die der Marke „Calvin Klein“. Ein muskulöser Mann wirbt in Unterwäsche für ebendieses Produkt. Die Hälfte der Befragten empfindet die Marke als qualitativ hochwertig und zuverlässig. Lediglich drei der acht Befragten empfinden die Marke als empfehlenswert. Ebenso beschreiben drei der acht Befragten die Marke als unglaubwürdig und eher unsympathisch. Hingegen beurteilen sechs von acht Teilnehmern die Marke als beständig und attraktiv. Lediglich drei der Befragten würden die angepriesene Marke auch kaufen.

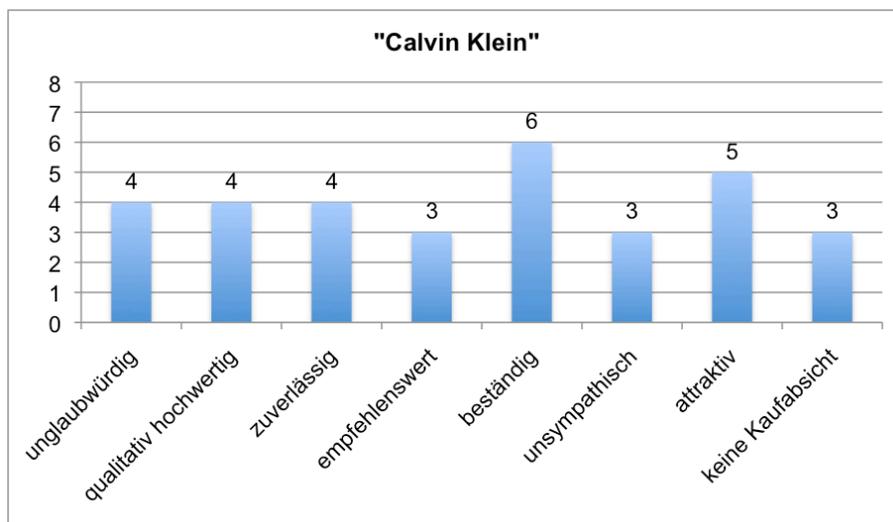


Abbildung23: Einstufung der Marke „Calvin Klein“

Werbung8, eine produktbezogene Werbeanzeige für Unterwäsche der Marke „Skiny“. Die Hälfte der zwölf Nennungen beschreibt die Marke als zuverlässig, empfehlenswert, beständig, attraktiv und würden die angepriesene Marke kaufen. Als qualitativ hochwertig stufen sieben der zwölf Teilnehmer die Marke ein. Acht der Befragten beschreiben die Marke als glaubwürdig, sympathisch und ansprechend.

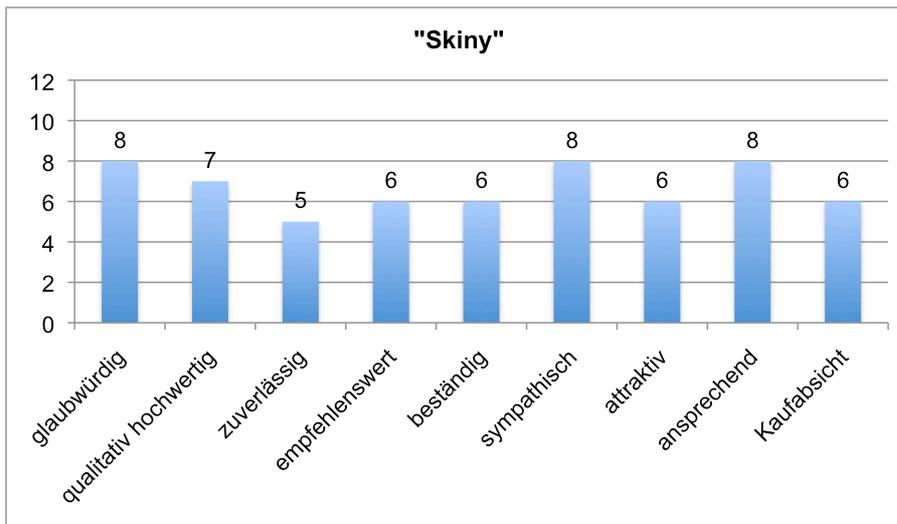


Abbildung24: Einstufung der Marke „Skiny“

Auch die Marken der kommerziellen Werbeanzeigen wurden berücksichtigt: Sowohl die Jeans von „HIS“, die Gesichtscreme von „Nivea“, als auch das Deodorant von „Nivea“ wurden druchwegs positiv beurteilt. Alle drei Marken werden als glaubwürdig, qualitativ hochwertig, zuverlässig, empfehlenswert, beständig, sympathisch, attraktiv und ansprechend empfunden. Weiters würde die Mehrheit der Teilnehmer die beworbene Marke auch selbst kaufen.

Zusammenfassend werden die Anzeigen ohne jeglichen Bezug der sexuellen Stimuli auf das Produkt, als weniger positiv eingestuft, als die produktbezogenen Werbedarstellungen. Die Marken „Chloé“, „Dolce&Gabbana“, als auch „Gucci“, werden zwar als eher positiv eingestuft, im Vergleich zu produktbezogenen Darstellungen weit negativer. Hingegen werden die produktbezogenen Darstellungen der Marken „Intimissimi“, als auch „Skiny“ als sehr positiv beurteilt. Die produktbezogene Werbedarstellung der Marke „Calvin Klein“ wird jedoch ähnlich den zusammenhangslosen Werbedarstellungen beurteilt.

Dennoch kann die aufgestellte Hypothese bestätigt werden. Besteht ein Zusammenhang zwischen den dargestellten sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt, wird die Marke positiver eingestuft und es besteht eher eine Kaufabsicht.

Die Kreuztabellen wurden mittels Chi-Quadrat Test auf die Signifikanz getestet und es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen nachgewiesen werden. Die

Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei unter 1%, somit konnte ein höchst signifikantes Ergebnis erzielt werden.

Die Hypothese kann verifiziert werden!

2.8 Zusammenfassung und Ausblick

Nach der Auswertung der Hypothesen, werden nun die forschungsleitende Frage und die dazugehörigen Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet.

FF1: Werden Werbeanzeigen mit erotischen Reizen von den Rezipienten akzeptiert?

Die durchgeführte Analyse ergab, dass die Verwendung sexueller Stimuli nicht immer eine Ablehnung dieser Werbedarstellung impliziert. Wird die Werbeperson erotisierend, aber lächelnd, fröhlich und glücklich dargestellt, findet diese Darstellung eine hohe Akzeptanz.

Ebenso werden erotische Darstellungen eher akzeptiert, wenn die sexuelle Darstellung und das beworbene Produkt miteinander in Zusammenhang stehen. Wird ein Produkt, wie etwa ein Parfum, mit nackter Haut beworben, beurteilten die Teilnehmer diese Darstellung als eher negativ.

Kommerzielle Werbeanzeigen ohne jegliche Verwendung sexueller Stimuli werden insgesamt sehr positiv beschrieben, somit kann von einer Akzeptanz ausgegangen werden.

Frauen empfinden sexuelle Werbedarstellungen einer Frau häufiger als übertrieben und realitätsfern, Männer beurteilen erotisch dargestellte Frauen eher als passend. Ein signifikanter Unterschied der Akzeptanz der beiden Geschlechter gegenüber sexuellen Werbedarstellungen konnte nicht festgestellt werden.

Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass Frauen sich sowohl von gleich-, als auch gegengeschlechtlichen Darstellern angesprochen fühlen. Männer hingegen fühlen sich nur von Frauen, in keiner Weise von erotisch dargestellten Männern angesprochen.

FF2: Ändert ein Zusammenhang zwischen der Darstellung von sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt die Akzeptanz?

Erotische Werbedarstellungen, die nicht im Zusammenhang zum Produkt stehen, werden als klischeebehaftet, realitätsfern und gestellt beschrieben. Hingegen lässt sich ein positiveres Ergebnis bei produktabhängigen Darstellungen feststellen.

Vor allem werden die sexuellen Darstellungen von Männern, mit als auch ohne Produktzusammenhang, als eher übertrieben, unpassend und klischeebehaftet beurteilt. Hingegen empfinden die Teilnehmer die produktbezogene Darstellung einer Frau als positiv und passend, im Vergleich zur produktunabhängigen Darstellungen. Dieses Ergebnis lässt sich bei der erotischen Darstellung eines Paares ebenso nachweisen.

FF3: Gibt es Unterschiede bei der Akzeptanz von sexuellen Stimuli im Hinblick auf die Darstellung von Frauen, Männern und Paaren?

Sowohl Frauen, als auch Männer empfinden sexuelle Darstellungen von Frauen, als auch Männern, als eher realitätsfern und klischeebehaftet. Jedoch werden produktunabhängige Anzeigen von beiden Geschlechtern als eher unpassend, produktbezogene Darstellungen als überwiegend passend beurteilt.

Frauen fühlen sich sowohl von Frauen-, als auch Männerdarstellungen angesprochen. Männer hingegen fühlen sich von sexuellen Frauendarstellungen angesprochen, hingegen lehnen die männlichen Befragten gleichgeschlechtliche erotische Darstellungen ab.

Sexuelle Werbedarstellungen von Paaren werden von beiden Geschlechtern als freundlich, zum Teil passend, aber auch als klischeebehaftet, gestellt und realitätsfern beurteilt. Somit konnte weder eine eindeutige Akzeptanz, noch eine eindeutige Ablehnung der beiden Geschlechter gegenüber sexuellen Werbedarstellungen nachgewiesen werden.

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und Akzeptanz von erotisierenden Werbeanzeigen?

Die älteren Teilnehmer der Befragung beurteilen die Werbeanzeigen mit sexuellen Stimuli als überwiegend realitätsfern, klischeebehaftet, übertrieben, nicht ansprechend, unsympathisch und unpassend. Am positivsten beurteilt die Gruppe der Erwachsenen die Werbedarstellungen mit sexuellen Stimuli.

Eine erhöhte Ablehnung der älteren Erwachsenen gegenüber sexuellen Darstellungen in Werbeanzeigen kann nachgewiesen werden. Hingegen wird keine eindeutige Akzeptanzzuschreibung der erwachsenen Personen und der jungen Erwachsenen festgestellt.

FF5: Haben sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen einen positiven Einfluss auf die Erinnerung der Rezipienten?

Kommerzielle Werbeanzeigen ohne den Einsatz sexueller Stimuli werden durch die Zuschreibungen der Teilnehmer am positivsten beurteilt. Diese Anzeigen werden von den Teilnehmern auch am besten erinnert. Empfinden die Teilnehmer die Werbedarstellungen als realitätsfern, klischeebehaftet und unnatürlich, werden sie auch weniger erinnert. Weiters hat ein Zusammenhang zwischen Produkt und sexueller Darstellung eine positive Auswirkung auf die Erinnerung der Werbedarstellung.

Ein direkter Zusammenhang zwischen der Verwendung sexueller Stimuli in Anzeigen und der Erinnerung kann nicht nachgewiesen werden.

FF6: Wie wirkt sich der Einsatz von sexuellen Stimuli in der Werbung auf die Erinnerung des Produkts bzw. der Marke aus?

Nach der Analyse der Befragung kann nachgewiesen werden, dass die richtige Marke und das passende Produkt, der entsprechenden Werbedarstellung, mit als auch ohne den Einsatz sexueller Stimuli, richtig zugeordnet werden konnte. Eine falsche Zuordnung von Produkt und Marke konnte zumeist bei kommerziellen Werbedarstellungen festgestellt werden.

Somit kann nach den vorliegenden Analyse nicht von einer negativen Irritation durch sexuelle Stimuli auf die Marken- bzw. Produkterinnerung ausgegangen werden.

FF7: Hat eine funktionelle Beziehung zwischen einer Werbedarstellung mit sexuellen Stimuli und dem Produkt eine positive Auswirkung auf die Einstufung des Produkts bzw. der Marke?

Werbeanzeigen ohne jeglichen Bezug der sexuellen Stimuli auf das Produkt werden als weniger positiv eingestuft, als die produktbezogenen Werbedarstellungen. Besteht ein Zusammenhang zwischen den dargestellten sexuellen Stimuli und dem beworbenen Produkt, wird die Marke positiver eingestuft und es besteht eher eine Kaufabsicht. Somit kann von einem positiven Einfluss einer produktbezogenen Darstellung ausgegangen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Einsatz sexueller Stimuli durchaus positive Auswirkungen hat, jedoch dürfen die negativen Seiten dieser Werbemethode nicht außer Acht gelassen werden. Ein eindeutiges Argument für den Einsatz sexueller Stimuli ist mit Sicherheit die Aufmerksamkeitserregung beim Rezipienten. Erotische Reize erreichen die Aufmerksamkeit von Menschen, Frauen, als auch Männern, gleich welchen Alters, auf Grund fundamentaler Instinkte und einem geringen Abnutzungseffekt. Auch die empirische Untersuchung zeigt eine Akzeptanz sexueller Stimuli, vor allem wenn diese im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen. Auch die Erinnerungsleistung kann durch den Einsatz erotischer Reize beeinflusst werden. Die zur Darstellung entsprechende Marke, als auch das passende Produkt konnte von der Mehrzahl der Befragten erinnert werden. Jedoch kann die Verwendung sexueller Reize auch abgelehnt werden, wie in der Untersuchung der älteren Befragten. Weiters werden von den männlichen Teilnehmern jegliche sexuelle Darstellungen eines Mannes abgelehnt.

Somit sollte der Einsatz sexueller Stimuli auf das Zielpublikum abgestimmt und dem Produkt entsprechend präsentiert werden, sowie moralisch, ethisch und rechtlich passend sein, dann kann nicht nur eine Aufmerksamkeitsgewinnung, sondern auch eine Akzeptanz und eine positive Erinnerung an das Produkt und die Marke gewährleistet werden.

Ein Problem ergab sich, bei der Erreichbarkeit von freiwilligen Teilnehmern für die Befragung. Trotz zahlreicher Postings im Social Network „Facebook“, dem Versand an einige Personen per E-Mail, Postings auf der Fan-Seite des Publizistik-Instituts bei „Facebook“ und der Weiterleitung an Studenten einer Vorlesung zum Thema „Werbung“ konnten 101 Teilnehmer erreicht werden. Ein weiteres Problem entstand

während der Beantwortung des Fragebogens: Einige Befragte erkannten den Link, um die Bilder der Werbeanzeigen zu öffnen nicht sofort, wandten sich aber mit Fragen per E-Mail an die Verfasserin und etwaige Fragen konnten beantwortet werden.

Die durchgeführte Untersuchung ist nur ein kleiner Teil der umfangreichen bestehenden und folgenden Studien zu diesem Thema. Die angestellte Befragung könnte durch eine höhere Teilnehmerzahl und auch durch eine ausgeglichene Verteilung der Geschlechter und der Altersgruppen weitergeführt werden.

Der Einsatz sexueller Stimuli in Werbeanzeigen war, ist und wird auch in Zukunft im Repertoire der Werbetreibenden vorhanden sein. Da der Einsatz sexueller Reize die Menschen in ihren grundlegenden Instinkten anspricht, besteht auch kein Abnutzungseffekt. Somit wird auch in Zukunft der Einsatz sexueller Reize in der Werbung gefragt sein. Bekannte Modelabels, wie etwa „Sisley“ oder auch „Dolce&Gabbana“ werben zum Teil mit eher perversem, als erotischen Phantasien. Kritiker empfinden diesen Trend als fragwürdig, denn ästhetische und erotische Darstellungen sprechen positiven Sinne an, jedoch kann dies durch solche übertriebene Darstellungen negativ beeinflusst werden. Nicht nur die Werbetreibenden, sondern auch die dahinterstehenden Produkte und Marken werden für die unpassende Darstellungen Einbußen erleiden.

Auch zukünftig werden spärlich bekleidete Damen und Herren aus Werbeanzeigen entgegen lächeln, jedoch ist ein verantwortungsvoller, passender und rechtlich entsprechender Einsatz sexueller Stimuli nicht als verwerflich anzusehen.

IV. LITERATURVERZEICHNIS

Akremit, Leila/Baur, Nina/Fromm, Sabine (Hrsg.) (2011): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1. Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik. (3. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Alberoni, Francesco (1999): Erotik. Weibliche Erotik, männliche Erotik – was ist das? Weyarn: Seehamer Verlag.

Alexander, M. Wayne/Judd, Ben (1978): Do Nudes in Ads enhance Brand Recall? Journal of Advertising Research, 18(1), 47-51.

Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller.

Baker, Michael J./Churchill, Gilbert A. (1977): The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing Research, 14, 538-555.

Baumeister, Roy F./Catanese, Kathleen R./Vohs, Kathleen D. (2001): Is There a Gender Difference in Strength of Sex Drive? Theoretical Views, Conceptual Distinctions, and a Review of Relevant Evidence. Personality and Social Psychology Review, 5(3), 242-273.

Baumeister, Roy F./Vohs, Kathleen R. (2004): Sexual Economics: Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions. Personality and Social Psychology Review, 8(4), 339-363.

Baur, Nina/Fromm, Sabine (Hrsg.) (2008): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. (2. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (2004): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methode, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beck-Gernsheim, Elisabeth (1980): Das halbierte Leben. Männerwelt Beruf, Frauenwelt Familie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Behrens, Gerold (1996): Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.

Behrens, Karl Christian (1970): Handbuch Werbung. Wiesbaden: Gabler.

Blumschein, Christine (1986): Wie man(n) Frauen macht ... Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien. München: Profil.

Brinkmann, Margret (1964): Mit Eva fing die Werbung an. Geschichte der Werbung. Köln: Verlag J. P. Bachem.

Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas (Hrsg.) (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Fischer.

Buchegger, Walter/Reichmann, Eva/Anderle, Peter (2012): Werbung in Theorie und Praxis. Wien: Jugend&Volk.

Clark, Eric (1989): Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken. Bergisch Gladbach: Gustav Lübbe Verlag.

Collett, Peter (2004): Ich sehe was, was du nicht sagst. So deuten Sie die Gesten der anderen - und wissen, was diese wirklich denken. Bergisch Gladbach: Lübbe.

Dahl, Darren W./Sengupta, Jaideep/Vohs, Katleen D. (2009): Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.

Dannecker, Martin/Reiche, Reimut (Hg.) (2000): Sexualität und Gesellschaft. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Deibl, Maria (1997): Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde.

Desmond, Morris (1994): Das Tier Mensch. Köln: Vgs.

Desmond, Morris (2009): The naked Man. A study of the male body. London: Vintage.

Drosdowski, Günther (Hrsg.) (1989): Duden – Etymologie. (2. Auflage).

Dujmic, Brigitte (1998): Kann denn Schönheit Sünde sein? Die vielen Wege zu längerer Jugend und Attraktivität. Wien/München: Ueberreuter.

Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte (2002): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien: WUV Universitätsverlag.

Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Etcoff, Nancy (2001): Nur die Schönsten überleben. Die Ästhetik des Menschen. Kreuzlingen/München: Diederichs.

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. (3. Auflage) Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.

Friday, Nancy (1997): Die Macht der Schönheit. München: Bertelsmann.

Gauntlett, David (2002): Media, Gender and Identity. An introduction. London: Routledge.

Gilmore, David D. (1991): Mythos Mann. Rollen, Rituale, Leitbilder. München/Zürich: Artemis und Winkler.

Gries, Rainer (2006): Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. Wien: WUV.

Guggenberger, Bernd (1995): Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Hamburg: Rotbuch Verlag.

Haas, Erika (Hg.) (1995): Verwirrung der Geschlechter. Dekonstruktion und Feminismus. München/Wien: Profil.

Hastenteufel, Regina (1980): Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen. Universität Bonn: Inaugural-Dissertation.

Hassebrauck, Manfred/Niketta, Reiner (Hrsg.) (1993): Physische Attraktivität. Göttingen: Hogrefe.

Hehenberger, Christian (1995): Die Zukunft fest im Griff. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Heller, Eva (1988): Wie Werbung wirkt. Theorie und Tatsachen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Henley, Nancy M. (1993): Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Hergovich, Andreas (Hg.) (2002): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV.

Heuermann, Hartmut (1994): Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur. München: Fink.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. (2. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jäckel, Michael/Julia, Derra/Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jendrosch, Thomas (2000): Sex Sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft. Darmstadt: GIT Verlag.

Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. (4. Auflage) Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

Keller, Heidi (1978): Männlichkeit Weiblichkeit. Darmstadt: Dr. Dietrich Steinkopff Verlag.

Kirchhoff, Sabine (2000): Machen wir doch einen Fragebogen. Opladen: Leske + Budrich.

Konrad, Klaus (2010): Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch. (6. Auflage) Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary (1988): Marketing – Eine Einführung. Wien: Service, Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität.

Kroeber-Riel, Werner/Mayer-Hentschl, Gundolf (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physica.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (5.Auflage) Stuttgart: Kohlhammer.

Kurt, Chandra (2004): Sex sells. Warum man sich für die Werbung auszieht. Zürich: Orell Füssli Verlag.

LaTour, Micheal S./Henthorne, Tony L. (1994): Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.

LaTour, Micheal S./Pitts, Robert E./Snook-Luther, David C. (1990): Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.

Lenssen, Margit (Hrsg.) (1997): Schaulust. Erotik und Pornographie in den Medien. Opladen: Leske + Budrich.

Lindstrom, Martin (2009): Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Lischka, Gerhard Johann (Hrsg.) (2000): Kunstkörper. Werbekörper. Köln: Wienand.

Mayer, Hans/Ilmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. (3. Auflage) Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag.

Merten, Klaus (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Messaris, Paul (1997): Visual Persuasion. The role of images in advertising. Thousand Oaks, California: Sage.

Meuser, Michael (1998): Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. Opladen: Leske+Budrich.

Meyer, Heinz (1993): Emanzipation von der Männlichkeit. Genetische Dispositionen und gesellschaftliche Stilisierungen der Geschlechterstereotype. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Morrison, Bruce J./Sherman, Richard C. (1972): Who responds to Sex in Advertising? *Journal of Advertising Research*, 12(2), 15-19.

Moser, Klaus (1990): *Werbepsychologie. Eine Einführung*. München: Psychologie Verlags Union.

Moser, Klaus (1997): *Sex-Appeal in der Werbung*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

Mummendey, Hans Dieter (1987): *Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Verlag für Psychologie, Hogrefe.

Mühlen-Achs, Gitta (Hg.) (1990): *Bildersturm. Frauen in den Medien*. München: Verlag Frauenoffensive.

Mühlen-Achs, Gitta (1993): *Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter*. München: Verlag Frauenoffensive.

Mühlen-Achs, Gitta (Hrsg.) (1995): *Geschlecht und Medien*. München: KoPäd-Verlag.

Obermaier, Ernst (1988): *Grundwissen Werbung*. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Packard, Vance Oakley (1982): *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*. Frankfurt am Main/Berlin/Wien: Ullstein.

Posch, Waltraud (1999): *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt am Main: Athenäum-Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Reutler, Bernd H. (1991): Körpersprache im Bild: Die unbewussten Botschaften. Ihre Merkmale und Deutung auf einen Blick. (4. Auflage) Wiesbaden: Englisch.

Reutler, Bernd H. (1995): Körpersprache verstehen. München: Humboldt.

Richmond, David/Hartman, Timothy P. (1982): An exploratory study of Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.

Richter, Hans Jürgen (1970): Die Strategie schriftlicher Massenbefragungen. Ein verhaltenstheoretischer Beitrag zur Methodenforschung. Bad Harzburg: Verlag für Wissenschaft, Wirtschaft und Technik.

Rosenstiel, Lutz von/Kirsch, Alexander (1996): Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar-Verlag.

Salomon, Ernst von (1961): Der Fragebogen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Sawetz, Josef (2011): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Kosnum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert.net.

Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in der Werbung. Opladen: Leske und Budrich Verlag.

Schmerl, Christiane (Hg.in) (1992): Frauenzoo in der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München: Frauenoffensive.

Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Brigitta (Hrsg.) (2000): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften. Opladen: Leske+Budrich.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.

Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2005): Medien und Emotionen. Münster: LIT Verlag.

Schulz, Tanja Marlen (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (1989): Werbung. Eine Einführung. (2. Auflage) Stuttgart/New York: Fischer.

Seician, Denisa/Abrudan, Mirela (2011): Die sexuelle Dimension der Frau in der rumänischen Werbung. *Journal of Media Research*, 3(11), 44-58.

Severn, Jessica/Belch, George/Belch, Michael A. (1990): Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.

Steffen, Thomas (1991): Sexualität in Illustrierten. Eine quantitativ-qualitative Themenanalyse. Münster/Hamburg: Lit Verlag.

Suhr, Werner (1963): Die stärksten Appelle. Sex contra Facts. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag.

Toscani, Oliviero (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Düsseldorf: Bollmann.

Vitouch, Peter (Hg.) (1993): Medienpsychologie und Massenkommunikationsforschung. Wien: WUV.

Wemke, Matthias (Hrsg.) (1990): Duden – Fremdwörterbuch. (5. Auflage).

Willems, Herbert/Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: Walter de Gruyter GmbH&Co.KG.

Wilk, Nicole M. (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Wise, Gordon L./King, Alan L./Merenski, Paul J. (1974): Reactions to sexy Ads vary with Age. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 11-16.

Ziehensack, Walther F. (1962): *Der Sex-Appeal in der Werbung. Aktuelle Probleme unserer Zeit*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes.

Zurstiege, Guido (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zurstiege, Guido (2005): *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

V. ONLINE-QUELLEN

Buschmann, Gerd (2005): Das Menschenbild (in) der Werbung. Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie. Online im Internet, URL: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/53_Buschmann_Das_Menschenbild_in_der_Werbung.pdf (Abfrage am 04. Juni 2013 [MEZ 18.51 Uhr]).

Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. Online im Internet, URL: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf (Abfrage 04. Juni 2013 [MEZ 18.56 Uhr]).

Ponocny-Seliger, Elisabeth/Ponocny, Ivo (Hrsg.) (ohne Jahresangabe): Männer in den Medien. Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert? Wien: BMSG. Online im Internet, URL: <http://sfu.ac.at/psychologie/download/Maenner%20in%20den%20Medien.pdf> (Abfrage am 04. Juni 2013 [MEZ 12.11 Uhr]).

Roschk, Steffen (2013): Zitate. Online im Internet, URL: <http://zitate.net> (Abfrage: 25. Juni 2013 [MEZ 11.24 Uhr]).

Springer, Axel (2013): Studie: In der Werbung verkauft Sex nicht immer. Online im Internet, URL: http://www.welt.de/welt_print/article2302402/Studie-In-der-Werbung-verkauft-Sex-nicht-immer.html (Abfrage am 04. Juni 2013 [MEZ 11.59 Uhr]).

Werbewatchgroup Wien (Initiative der Sexismus in der Werbung) (2012): Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog. Online im Internet, URL: http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_februar2012_120206.pdf (Abfrage am 04. Juni 2013 [MEZ 18.38 Uhr]).

Österreichische Werberat (ohne Jahresangabe): http://www.werberat.at/show_86.aspx (Abfrage 08. Juli 2013 [MEZ 12.51 Uhr]).

VI. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung1: Erinnerung von Markennamen in Werbungen mit und ohne sexuelle Illustrationen	108
Abbildung2: Geschlecht der Teilnehmer	120
Abbildung3: Alter der Teilnehmer	121
Abbildung4: Höchste abgeschlossene Ausbildung	121
Abbildung5: Zeitschriftenkonsum	122
Abbildung6: Präferenzen Frauenzeitschriften	122
Abbildung7: Präferenzen Männerzeitschriften	123
Abbildung8: Einstufung Werbung1	128
Abbildung9: Einstufung Werbung2	128
Abbildung10: Einstufung Werbung3	129
Abbildung11: Einstufung Werbung4	130
Abbildung12: Einstufung Werbung5	130
Abbildung13: Einstufung Werbung6	131
Abbildung14: Einstufung Werbung7	132
Abbildung15: Einstufung Werbung8	132
Abbildung16: Einstufung Werbung9	133
Abbildung17: Erinnerung an eine Werbeanzeige	149
Abbildung18: Erinnerung an eine Marke	152
Abbildung19: Einstufung der Marke „Chloé“	154
Abbildung20: Einstufung der Marke „Dolce&Gabbana“	154
Abbildung21: Einstufung der Marke „Gucci“	156
Abbildung22: Einstufung der Marke „Intimissimi“	156
Abbildung23: Einstufung der Marke „Calvin Klein“	157
Abbildung24: Einstufung der Marke „Skiny“	158
Abbildung25: Werbung1 – Anzeige Frau, ohne Produktzusammenhang – „Chloé“	192
Abbildung26: Werbung2 – Anzeige Frau, mit Produktzusammenhang – „Intimissimi“	193
Abbildung27: Werbung3 – Anzeige Frau, kommerziell – „Nivea“	193
Abbildung28: Werbung4 – Anzeige Mann, ohne Produktzusammenhang, „Dolce&Gabbana“	194

Abbildung29: Werbung5 – Anzeige Mann, mit Produktzusammenhang – „Calvin Klein“	194
Abbildung30: Werbung6 – Anzeige Mann, kommerziell – „HiS“	195
Abbildung31: Werbung7 – Anzeige Paar, ohne Produktzusammenhang – „Gucci“	195
Abbildung32: Werbung8 – Anzeige Paar, mit Produktzusammenhang – „Skiny“	196
Abbildung33: Werbung9 – Anzeige Paar, kommerziell – „Nivea“	196

VII. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle1: Häufigkeitstabelle „Geschlecht“	197
Tabelle2: Häufigkeitstabelle „Alter“	197
Tabelle3: Häufigkeitstabelle „höchste abgeschlossene Ausbildung“	197
Tabelle4: Häufigkeitstabelle „Zeitschriftenkonsum“	198
Tabelle5: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Woman“	198
Tabelle6: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift InTouch“	198
Tabelle7: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Miss“	198
Tabelle8: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Seitenblicke“	199
Tabelle9: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Gala“	199
Tabelle10: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Glamour“	199
Tabelle11: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift InStyle“	199
Tabelle12: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Maxima“	200
Tabelle13: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Wienerin“	200
Tabelle15: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Jolie“	200
Tabelle16: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Cosmopolitan“	201
Tabelle17: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Bunte“	201
Tabelle18: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Brigitte“	201
Tabelle19: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Diva“	201
Tabelle20: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Welt der Frau“	202
Tabelle21: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Sonstige“	202
Tabelle22: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Keine“	202
Tabelle23: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Men´s Health“	202
Tabelle24: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Playboy“	203
Tabelle25: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift FHM“	203
Tabelle26: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Spiegel“	203
Tabelle27: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Profil“	203
Tabelle28: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Wiener“	204
Tabelle29: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift GQ“	204
Tabelle30: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoMotorSport“	204
Tabelle31: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Motorrad“	204
Tabelle32: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift InStyleMen“	205
Tabelle33: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Maxim“	205
Tabelle34: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Praline“	205

Tabelle35: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Men“	205
Tabelle36: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift TVMedia“	205
Tabelle37: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoRevue“	206
Tabelle38: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoTouring“	206
Tabelle39: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Sonstige“	206
Tabelle40: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Keine“	206
Tabelle41: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – spannend/langweilig“	207
Tabelle42: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – passend/übertrieben“	207
Tabelle43: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – anziehend/abstoßend“	207
Tabelle44: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – unerotisch/erotisch“	208
Tabelle45: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – realitätsnah/realitätsfern“	208
Tabelle46: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – wertfrei/klischeebehaftet“	208
Tabelle47: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – abweisend/freundlich“	209
Tabelle48: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – schlecht/gut“	209
Tabelle49: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – interessant/langweilig“	209
Tabelle50: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – ansprechend/nicht ansprechend“	210
Tabelle51: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – sympathisch/unsympathisch“	210
Tabelle52: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – natürlich/gestellt“	210
Tabelle53: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – geschmackvoll/geschmacklos“	211
Tabelle54: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – spannend/langweilig“	211
Tabelle55: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – passend/übertrieben“	211
Tabelle56: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – anziehend/abstoßend“	212
Tabelle57: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – unerotisch/erotisch“	212
Tabelle58: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – realitätsnah/realitätsfern“	212
Tabelle59: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – wertfrei/klischeebehaftet“	213
Tabelle60: Häufigkeitstabellen „Werbung2 – abweisend/freundlich“	213
Tabelle61: Häufigkeitstabellen „Werbung2 – schlecht/gut“	213
Tabelle62: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – interessant/langweilig“	214
Tabelle63: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – ansprechend/nicht ansprechend“	214
Tabelle64: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – sympathisch/unsympathisch“	214
Tabelle65: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – natürlich/gestellt“	215
Tabelle66: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – geschmackvoll/geschmacklos“	215
Tabelle67: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – spannend/langweilig“	215
Tabelle68: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – passend/übertrieben“	216

Tabelle69: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – anziehend/abstoßend“	216
Tabelle70: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – unerotisch/erotisch“	216
Tabelle71: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – realitätsnah/realitätsfern“	217
Tabelle72: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – wertfrei/klischeebehaftet“	217
Tabelle73: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – abweisend/freundlich“	217
Tabelle74: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – schlecht/gut“	218
Tabelle75: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – interessant/langweilig“	218
Tabelle76: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – ansprechend/nicht ansprechend“	218
Tabelle77: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – sympathisch/unsympathisch“	219
Tabelle78: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – natürlich/gestellt“	219
Tabelle79: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – geschmackvoll/geschmacklos“	219
Tabelle80: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – spannend/langweilig“	220
Tabelle81: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – passend/übertrieben“	220
Tabelle82: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – anziehend/abstoßend“	220
Tabelle83: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – unerotisch/erotisch“	220
Tabelle84: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – realitätsnah/realitätsfern“	220
Tabelle85: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – wertfrei/klischeebehaftet“	221
Tabelle86: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – abweisend/freundlich“	222
Tabelle87: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – schlecht/gut“	222
Tabelle88: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – interessant/langweilig“	222
Tabelle89: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – ansprechend/nicht ansprechend“	223
Tabelle90: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – sympathisch/unsympathisch“	223
Tabelle91: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – natürlich/gestellt“	223
Tabelle92: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – geschmackvoll/geschmacklos“	224
Tabelle93: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – spannend/langweilig“	224
Tabelle94: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – passend/übertrieben“	224
Tabelle95: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – anziehend/abstoßend“	225
Tabelle96: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – unerotisch-erotisch“	225
Tabelle97: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – realitätsnah/realitätsfern“	225
Tabelle98: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – wertfrei/klischeebehaftet“	226
Tabelle99: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – abweisend/freundlich“	226
Tabelle100: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – schlecht/gut“	226
Tabelle101: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – interessant/langweilig“	227
Tabelle102: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – ansprechend/nicht ansprechend“	227

Tabelle103: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – sympathisch/unsympathisch“	227
Tabelle104: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – natürlich/gestellt“	228
Tabelle105: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – geschmackvoll/geschmacklos“	228
Tabelle106: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – spannend/langweilig“	228
Tabelle107: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – passend/übertrieben“	229
Tabelle108: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – anziehend/abstoßend“	229
Tabelle109: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – unerotisch/erotisch“	229
Tabelle110: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – realitätsnah/realitätsfern“	230
Tabelle111: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – wertfrei/klischeebehaftet“	230
Tabelle112: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – abweisend/freundlich“	230
Tabelle113: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – schlecht/gut“	231
Tabelle114: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – interessant/langweilig“	231
Tabelle115: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – ansprechend/nicht ansprechend“	231
Tabelle116: Häufigkeitstabellen „Werbung6 – sympathisch/unsympathisch“	232
Tabelle117: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – natürlich/gestellt“	232
Tabelle118: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – geschmackvoll/geschmacklos“	232
Tabelle119: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – spannend/langweilig“	233
Tabelle120: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – passend/übertrieben“	233
Tabelle121: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – anziehend/abstoßend“	233
Tabelle122: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – unerotisch/erotisch“	234
Tabelle123: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – realitätsnah/realitätsfern“	234
Tabelle124: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – wertfrei/klischeebehaftet“	234
Tabelle125: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – abweisend/freundlich“	235
Tabelle126: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – schlecht/gut“	235
Tabelle127: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – interessant/langweilig“	235
Tabelle128: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – ansprechend/nicht ansprechend“	236
Tabelle129: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – sympathisch/unsympathisch“	236
Tabelle130: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – natürlich/gestellt“	236
Tabelle131: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – geschmackvoll/geschmacklos“	237
Tabelle132: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – spannend/langweilig“	237
Tabelle133: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – passend/übertrieben“	237
Tabelle134: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – anziehend/abstoßend“	238
Tabelle135: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – unerotisch/erotisch“	238
Tabelle136: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – realitätsnah/realitätsfern“	238

Tabelle137: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – wertfrei/klischeebehaftet“	239
Tabelle138: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – abweisend/freundlich“	239
Tabelle139: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – schlecht/gut“	239
Tabelle140: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – interessant/langweilig“	240
Tabelle141: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – ansprechend/nicht ansprechend“	240
Tabelle142: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – sympathisch/unsympathisch“	240
Tabelle143: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – natürlich/gestellt“	241
Tabelle144: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – geschmackvoll/geschmacklos“	241
Tabelle145: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – spannend/langweilig“	241
Tabelle146: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – passend/übertrieben“	242
Tabelle147: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – anziehend/abstoßend“	242
Tabelle148: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – unerotisch/erotisch“	242
Tabelle149: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – realitätsnah/realitätsfern“	243
Tabelle150: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – wertfrei/klischeebehaftet“	243
Tabelle151: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – abweisend/freundlich“	243
Tabelle152: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – schlecht/gut“	244
Tabelle153: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – interessant/langweilig“	244
Tabelle154: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – ansprechend/nicht ansprechend“	244
Tabelle155: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – sympathisch/unsympathisch“	245
Tabelle156: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – natürlich/gestellt“	245
Tabelle157: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – geschmackvoll/geschmacklos“	245
Tabelle158: Kreuztabelle „W1/passend/übertrieben – Geschlecht“	246
Tabelle159: Kreuztabelle „W1/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	246
Tabelle160: Kreuztabelle „W1/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	246
Tabelle161: Kreuztabelle „W1/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	247
Tabelle162: Kreuztabelle „W1/abweisend/freundlich – Geschlecht“	247
Tabelle163: Kreuztabelle „W1/schlecht/gut – Geschlecht“	248
Tabelle164: Kreuztabelle „W1/interessant/langweilig – Geschlecht“	248
Tabelle165: Kreuztabelle „W1/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	248
Tabelle166: Kreuztabelle „W1/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	249
Tabelle167: Qui-Quadrat Test „W1 – Geschlecht“	250
Tabelle168: Kreuztabelle „W2/passend/übertrieben – Geschlecht“	251
Tabelle169: Kreuztabelle „W2/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	251
Tabelle170: Kreuztabelle „W2/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	251

Tabelle171: Kreuztabelle „W2/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	252
Tabelle172: Kreuztabelle „W2/abweisend/freundlich – Geschlecht“	252
Tabelle173: Kreuztabelle „W2/schlecht/gut – Geschlecht“	253
Tabelle174: Kreuztabelle „W2/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	253
Tabelle175: Kreuztabelle „W2/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	253
Tabelle176: Kreuztabelle „W2/interessant/langweilig – Geschlecht“	254
Tabelle177: Chi-Quadrat Test „W2 – Geschlecht“	254
Tabelle178: Kreuztabelle „W4/passend/übertrieben – Geschlecht“	255
Tabelle179: Kreuztabelle „W4/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	256
Tabelle180: Kreuztabelle „W4/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	256
Tabelle181: Kreuztabelle „W4/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	256
Tabelle182: Kreuztabelle „W4/abweisend/freundlich – Geschlecht“	257
Tabelle183: Kreuztabelle „W4/schlecht/gut – Geschlecht“	257
Tabelle184: Kreuztabelle „W4/interessant/langweilig – Geschlecht“	258
Tabelle185: Kreuztabelle „W4/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	258
Tabelle186: Kreuztabelle „W4/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	258
Tabelle187: Chi-Quadrat Test „W4 – Geschlecht“	259
Tabelle188: Kreuztabelle „W5/passend/übertrieben – Geschlecht“	260
Tabelle189: Kreuztabelle „W5/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	261
Tabelle190: Kreuztabelle „W5/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	261
Tabelle191: Kreuztabelle „W5/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	261
Tabelle192: Kreuztabelle „W5/abweisend/freundlich – Geschlecht“	262
Tabelle193: Kreuztabelle „W5/schlecht/gut – Geschlecht“	262
Tabelle194: Kreuztabelle „W5/interessant/langweilig – Geschlecht“	263
Tabelle195: Kreuztabelle „W5/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	263
Tabelle196: Kreuztabelle „W5/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	263
Tabelle197: Chi-Quadrat Test „W5 – Geschlecht“	264
Tabelle198: Kreuztabelle „W7/passend/übertrieben – Geschlecht“	265
Tabelle199: Kreuztabelle „W7/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	265
Tabelle200: Kreuztabelle „W7/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	266
Tabelle201: Kreuztabelle „W7/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	266
Tabelle202: Kreuztabelle „W7/abweisend/freundlich – Geschlecht“	266
Tabelle203: Kreuztabelle „W7/schlecht/gut – Geschlecht“	267
Tabelle204: Kreuztabelle „W7/interessant/langweilig – Geschlecht“	267

Tabelle205: Kreuztabelle „W7/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	268
Tabelle206: Kreuztabelle „W7/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	268
Tabelle207: Chi-Quadrat Test „W7 – Geschlecht“	269
Tabelle208: Kreuztabelle „W8/passend/übertrieben – Geschlecht“	270
Tabelle209: Kreuztabelle „W8/unerotisch/erotisch – Geschlecht“	270
Tabelle210: Kreuztabelle „W8/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“	270
Tabelle211: Kreuztabelle „W8/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“	271
Tabelle212: Kreuztabelle „W8/abweisend/freundlich – Geschlecht“	271
Tabelle213: Kreuztabelle „W8/schlecht/gut – Geschlecht“	272
Tabelle214: Kreuztabelle „W8/interessant/langweilig – Geschlecht“	272
Tabelle215: Kreuztabelle „W8/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“	272
Tabelle216: Kreuztabelle „W8/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“	273
Tabelle217: Chi-Quadrat Test „W8 – Geschlecht“	273
Tabelle218: Kreuztabelle „W1/passend/übertrieben – Alter“	274
Tabelle219: Kreuztabelle „W1/unerotisch/erotisch – Alter“	275
Tabelle220: Kreuztabelle „W1/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	275
Tabelle221: Kreuztabelle „W1/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	276
Tabelle222: Kreuztabelle „W1/abweisend/freundlich – Alter“	276
Tabelle223: Kreuztabelle „W1/schlecht/gut – Alter“	277
Tabelle224: Kreuztabelle „W1/interessant/langweilig – Alter“	277
Tabelle225: Kreuztabelle „W1/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“	278
Tabelle226: Kreuztabelle „W1/sympathisch/unsympathisch – Alter“	278
Tabelle227: Chi-Quadrat Test „W1 – Alter“	279
Tabelle228: Kreuztabelle „W2/passend/übertrieben – Alter“	280
Tabelle229: Kreuztabelle „W2/erotisch/unerotisch – Alter“	281
Tabelle230: Kreuztabelle „W2/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	281
Tabelle231: Kreuztabelle „W2/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	281
Tabelle232: Kreuztabelle „W2/abweisend/freundlich – Alter“	282
Tabelle233: Kreuztabelle „W2/schlecht/gut – Alter“	282
Tabelle234: Kreuztabelle „W2/interessant/langweilig – Alter“	282
Tabelle235: Kreuztabelle „W2/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“	283
Tabelle236: Kreuztabelle „W2/sympathisch/unsympathisch – Alter“	284
Tabelle237: Chi-Quadrat Test „W2 – Alter“	284
Tabelle238: Kreuztabelle „W4/passend/übertrieben – Alter“	285

Tabelle239: Kreuztabelle „W4/unerotisch/erotisch – Alter“	286
Tabelle240: Kreuztabelle „W4/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	287
Tabelle241: Kreuztabelle „W4/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	287
Tabelle242: Kreuztabelle „W4/abweisend/freundlich – Alter“	287
Tabelle243: Kreuztabelle „W4/gut/schlecht – Alter“	288
Tabelle244: Kreuztabelle „W4/interessant/langweilig – Alter“	288
Tabelle245: Kreuztabelle „W4/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“	289
Tabelle246: Kreuztabelle „W4/sympathisch/unsympathisch – Alter“	289
Tabelle247: Chi-Quadrat Test „W4 - Alter“	290
Tabelle248: Kreuztabelle „W5/passend/übertreiben – Alter“	291
Tabelle249: Kreuztabelle „W5/unerotisch/erotisch – Alter“	291
Tabelle250: Kreuztabelle „W5/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	292
Tabelle251: Kreuztabelle „W5/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	292
Tabelle252: Kreuztabelle „W5/abweisend/freundlich – Alter“	293
Tabelle253: Kreuztabelle „W5/schlecht/gut – Alter“	293
Tabelle254: Kreuztabelle „W5/interessant/langweilig – Alter“	294
Tabelle255: Kreuztabelle „W5/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“	294
Tabelle256: Kreuztabelle „W5/sympathisch/unsympathisch – Alter“	295
Tabelle257: Chi-Quadrat Test „W5 – Alter“	296
Tabelle258: Kreuztabelle „W7/passend/übertrieben – Alter“	297
Tabelle259: Kreuztabelle „W7/unerotisch/erotisch – Alter“	297
Tabelle260: Kreuztabelle „W7/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	298
Tabelle261: Kreuztabelle „W7/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	298
Tabelle262: Kreuztabelle „W7/abweisend/freundlich – Alter“	299
Tabelle263: Kreuztabelle „W7/schlecht/gut – Alter“	299
Tabelle264: Kreuztabelle „W7/interessant/langweilig – Alter“	300
Tabelle265: Kreuztabelle „W7/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“	300
Tabelle266: Kreuztabelle „W7/sympathisch/unsympathisch – Alter“	301
Tabelle267: Chi-Quadrat Test „W7 – Alter“	302
Tabelle268: Kreuztabelle „W8/passend/übertrieben – Alter“	303
Tabelle269: Kreuztabelle „W8/unerotisch/erotisch – Alter“	303
Tabelle270: Kreuztabelle „W8/realitätsnah/realitätsfern – Alter“	304
Tabelle271: Kreuztabelle „W8/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“	304
Tabelle272: Kreuztabelle „W8/abweisend/freundlich – Alter“	305

Tabelle273: Kreuztabelle „W8/schlecht/gut – Alter“	305
Tabelle274: Kreuztabelle „W8/interessant/langweilig – Alter“	306
Tabelle275: Kreuztabelle „W8/anprechend/nicht ansprechend – Alter“	306
Tabelle276: Kreuztabelle „W8/sympathisch/unsympathisch – Alter“	307
Tabelle277: Chi-Quadrat Test „W8 – Alter“	308
Tabelle278: Häufigkeitstabelle „Erinnerung erste Anzeige“	309
Tabelle279: Häufigkeitstabelle „Erinnerung 2. Anzeige“	309
Tabelle280: Häufigkeitstabelle „Erinnerung 3. Anzeige“	310
Tabelle281: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 1. erinnerten Anzeige“	310
Tabelle282: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 1. erinnerten Anzeige“	310
Tabelle283: Häufigkeitstabelle „1. Erinnerung an Produkt/Marke“	311
Tabelle284: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 2. erinnerten Anzeige“	311
Tabelle285: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 2. erinnerten Anzeige“	311
Tabelle286: Häufigkeitstabelle „2. Erinnerung an Produkt/Marke“	312
Tabelle287: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 3. erinnerten Anzeige“	312
Tabelle288: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 3. erinnerten Anzeige“	313
Tabelle289: Häufigkeitstabelle „3. Erinnerung an Produkt/Marke“	313
Tabelle290: Kreuztabelle „Erinnerung einer Werbedarstellung – Erinnerung Produkt“	314
Tabelle291: Kreuztabelle „Erinnerung einer Werbedarstellung – Erinnerung – Marke“	314
Tabelle292: Chi-Quadrat Test „Erinnerung Werbedarstellung, Produkt und Marke“	315
Tabelle293: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – glaubwürdig/nicht glaubwürdig“	315
Tabelle294: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – qualitativ hochwertig/qualitativ nicht hochwertig“	316

Tabelle295: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unzuverlässig/zuverlässig“	317
Tabelle296: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – empfehlenswert/nicht empfehlenswert“	317
Tabelle297: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unbeständig/beständig“	318
Tabelle298: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – sympathisch/unsympathisch“	319
Tabelle299: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unattraktiv/attraktiv“	320
Tabelle300: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – nicht ansprechend/ansprechend“	320
Tabelle 301: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – würde ich kaufen/würde ich nicht kaufen“	321
Tabelle302: Chi-Quadrat Test „Erinnerte Marke/Produkt – Einstufungen Marke/Produkt“	322
Tabelle303: Häufigkeitstabelle „Werberat/soziale Verantwortung“	323
Tabelle304: Häufigkeitstabelle „Werberat/Einhaltung ethische und moralische Richtlinien“	323
Tabelle305: Häufigkeitstabelle „Werberat/deutliche Kennzeichnung von Werbung“	323
Tabelle306: Häufigkeitstabelle „Werberat/klischeebehaftete Werbung“	324
Tabelle307: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot angsterregende Werbung“	324
Tabelle308: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot sexuelle Werbung“	324
Tabelle309: Häufigkeitstabelle „Werberat/diskriminierende Werbung“	325
Tabelle310: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot von Suchtmittel in der Werbung“	325
Tabelle311: Häufigkeitstabelle „Werberat/Kinder“	325

VIII. ANHANG

1. Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!
Als Studentin des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, möchte ich im Zuge meiner Diplomarbeit eine Befragung zu Werbeanzeigen durchführen. Ihre Meinung ist mir wichtig, deshalb bitte ich Sie die Fragen dieses Online - Fragebogens gewissenhaft und ehrlich zu beantworten. Kreuzen Sie die Antworten einfach an. Die Befragung dauert etwa 10 – 15 Minuten (beinhaltet aktuelle Werbeanzeigen) und ist natürlich völlig anonym. Sollten Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert sein, hinterlassen Sie eine E-Mail Adresse am Ende des Fragebogens!
Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen!

1. Wie häufig konsumieren Sie Zeitschriften?

- Regelmäßig
- Selten
- Nie

2. Welche der folgenden Frauenzeitschriften lesen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Woman | <input type="radio"/> InTouch | <input type="radio"/> Miss | <input type="radio"/> Seitenblicke |
| <input type="radio"/> Gala | <input type="radio"/> Glamour | <input type="radio"/> InStyle | <input type="radio"/> Maxima |
| <input type="radio"/> Wienerin | <input type="radio"/> Joy | <input type="radio"/> Jolie | <input type="radio"/> Cosmopolitan |
| <input type="radio"/> Bunte | <input type="radio"/> Brigitte | <input type="radio"/> Diva | <input type="radio"/> Welt der Frau |
| <input type="radio"/> Sonstige | <input type="radio"/> Keine | | |

3. Welche der folgenden Männerzeitschriften lesen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Men's Health | <input type="checkbox"/> Playboy | <input type="checkbox"/> FHM | <input type="checkbox"/> Spiegel |
| <input type="checkbox"/> Profil | <input type="checkbox"/> Wiener | <input type="checkbox"/> GQ | <input type="checkbox"/> AutoMotorSport |
| <input type="checkbox"/> Motorrad | <input type="checkbox"/> InStyleMen | <input type="checkbox"/> Maxim | <input type="checkbox"/> Praline |
| <input type="checkbox"/> Men | <input type="checkbox"/> TV Media | <input type="checkbox"/> Auto Revue | <input type="checkbox"/> AutoTouring |
| <input type="checkbox"/> Sonstige | <input type="checkbox"/> Keine | | |

4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12. Stufen Sie bitte folgende Werbeanzeige ein!
(Ordnen Sie bitte folgende Eigenschaften der im Anhang gezeigten Anzeige zu.)

	++	+	+/-	-/+	+	++	
Spannend	<input type="checkbox"/>	Langweilig					
Passend	<input type="checkbox"/>	Übertrieben					
Anziehend	<input type="checkbox"/>	Abstoßend					
Unerotisch	<input type="checkbox"/>	Erotisch					
Realitätsnah	<input type="checkbox"/>	Realitätsfern					
Wertfrei	<input type="checkbox"/>	Klischeebehaftet					
Abweisend	<input type="checkbox"/>	Freundlich					
Schlecht	<input type="checkbox"/>	Gut					
Interessant	<input type="checkbox"/>	Langweilig					
Ansprechend	<input type="checkbox"/>	Nicht ansprechend					
Sympathisch	<input type="checkbox"/>	Unsympathisch					
Natürlich	<input type="checkbox"/>	Gestellt					
Geschmackvoll	<input type="checkbox"/>	Geschmacklos					

13. Beschreiben Sie kurz eine der gezeigten Werbeanzeigen, die Ihnen am Besten in Erinnerung geblieben ist (bzw. am Besten gefallen hat)! (Beschreiben Sie bitte nur EINE Anzeige!)

14. Nennen Sie bitte das beworbene Produkt dieser Werbeanzeige!

15. Nennen Sie bitte die beworbene Marke dieser Werbeanzeige!

16. Nennen Sie bitte das Produkt/eine Marke die Ihnen am Besten in Erinnerung geblieben ist!

17. Stufen Sie bitte diese Marke/dieses Produkt ein! (Abhängig von der vorhergehenden Antwort.)

Glaubwürdig	<input type="radio"/>	Nicht glaubwürdig					
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	Qualitativ nicht hochwertig					
Unzuverlässig	<input type="radio"/>	Zuverlässig					
Empfehlenswert	<input type="radio"/>	Nicht empfehlenswert					
Unbeständig	<input type="radio"/>	Beständig					
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch					
Unattraktiv	<input type="radio"/>	Attraktiv					
Nicht Ansprechend	<input type="radio"/>	Ansprechend					
Würde ich kaufen	<input type="radio"/>	Würde ich nicht kaufen					

18. Ist Ihnen eine weitere Werbeanzeige in Erinnerung geblieben?

Ja

Nein

Wenn ja > weiter zu 19., 20. 21., 22., 23.

19. Beschreiben Sie kurz eine der gezeigten Werbeanzeigen, die Ihnen ebenfalls in Erinnerung geblieben ist!

20. Nennen Sie bitte das beworbene Produkt dieser Werbeanzeige!

21. Nennen Sie bitte die beworbene Marke dieser Werbeanzeige!

22. Nennen Sie bitte das Produkt/eine Marke die Ihnen am Besten in Erinnerung geblieben ist! (Unabhängig von den vorhergehenden Antworten!)

23. Stufen Sie bitte diese Marke/dieses Produkt ein! (Abhängig von der vorhergehenden Antwort.)

Glaubwürdig	<input type="radio"/>	Nicht glaubwürdig					
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	Qualitativ nicht hochwertig					
Unzuverlässig	<input type="radio"/>	Zuverlässig					
Empfehlenswert	<input type="radio"/>	Nicht empfehlenswert					
Unbeständig	<input type="radio"/>	Beständig					
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch					
Unattraktiv	<input type="radio"/>	Attraktiv					
Nicht Ansprechend	<input type="radio"/>	Ansprechend					
Würde ich kaufen	<input type="radio"/>	Würde ich nicht kaufen					

24. Ist Ihnen eine weitere Werbeanzeige in Erinnerung geblieben?

Ja

Nein

Wenn ja > weiter zu 25., 26. 27., 28., 29.

25. Beschreiben Sie kurz eine der gezeigten Werbeanzeigen, die Ihnen ebenfalls in Erinnerung geblieben ist!

26. Nennen Sie bitte das beworbene Produkt dieser Werbeanzeige!

27. Nennen Sie bitte die beworbene Marke dieser Werbeanzeige!

28. Nennen Sie bitte das Produkt/eine Marke die Ihnen am Besten in Erinnerung geblieben ist! (Unabhängig von den vorhergehenden Antworten!)

29. Stufen Sie bitte diese Marke/dieses Produkt ein! (Abhängig von der vorhergehenden Antwort.)

Glaubwürdig	<input type="radio"/>	Nicht glaubwürdig					
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	Qualitativ nicht hochwertig					
Unzuverlässig	<input type="radio"/>	Zuverlässig					
Empfehlenswert	<input type="radio"/>	Nicht empfehlenswert					
Unbeständig	<input type="radio"/>	Beständig					
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch					
Unattraktiv	<input type="radio"/>	Attraktiv					
Nicht Ansprechend	<input type="radio"/>	Ansprechend					
Würde ich kaufen	<input type="radio"/>	Würde ich nicht kaufen					

30. Der österreichische Werberat ist für die Regelungen, Beschränkungen und Missbräuche der Werbewirtschaft zuständig. So aber auch für den Nutzen des Konsumenten. Stufen Sie folgende Aussagen ein!

Beurteilung nach: Trifft zu - Trifft etwas zu – Trifft kaum zu – Trifft nicht zu

Werbung hat eine soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.

Werbung muss ethische und moralische Richtlinien einhalten.

Werbung muss deutlich gekennzeichnet werden.

Werbung mit klischeebehafteten Rollenbildern ist in Ordnung.

Werbung mit Angst erregenden Elementen soll verboten werden.

Werbung mit sexuellen und erotischen Elementen soll verboten werden.

Diskriminierende Werbung ist zumeist im Zusammenhang mit Erotik zu finden.

Werbung für Suchtmittel (z.B. Tabak, Alkohol usw.) soll verboten werden.

Werbung mit Kindern darf nicht geschlechtsspezifisch sein.

31. Sie sind weiblich männlich

32. Sie sind zwischen 14 und 29 Jahre zwischen 30 und 45 Jahre
 46 Jahre und älter

33. Meine höchste abgeschlossene Ausbildung ist ...

- Lehre
- Hauptschulabschluss
- Matura (AHS, berufsbildende höhere Schule)
- akademischer Abschluss
- noch kein Abschluss (Schüler)
- Sonstiges
- Keine Angabe

34. Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Bei Interesse sende ich Ihnen gerne die Ergebnisse per E-Mail zu!

2. Verwendete Werbeanzeigen im Fragebogen



Abbildung25: Werbung1 – Anzeige Frau, ohne Produktzusammenhang – „Chloé“



Abbildung26: Werbung2 – Anzeige Frau, mit Produktzusammenhang – „Intimissimi



Abbildung27: Werbung3 – Anzeige Frau, kommerziell – „Nivea“

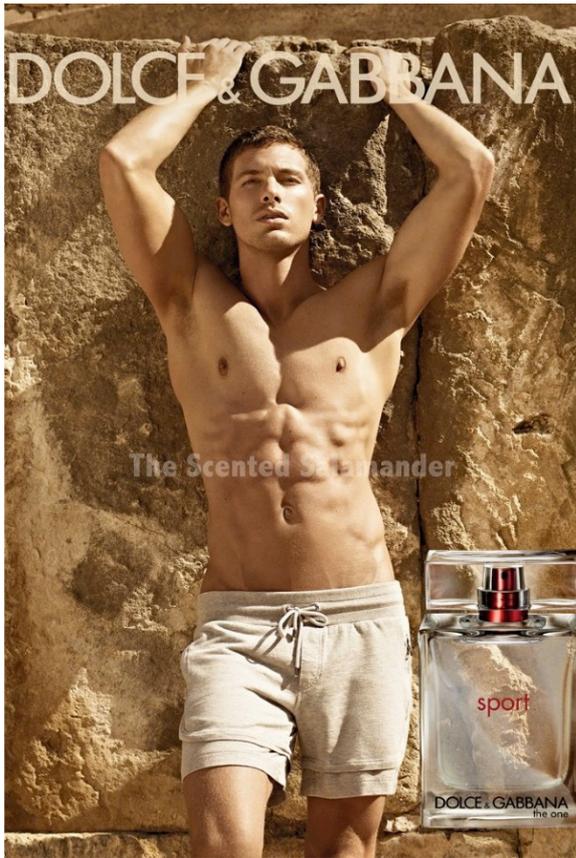


Abbildung28: Werbung4 – Anzeige Mann, ohne Produktzusammenhang, „Dolce&Gabbana“



Abbildung29: Werbung5 – Anzeige Mann, mit Produktzusammenhang – „Calvin Klein“



Abbildung30: Werbung6 – Anzeige Mann, kommerziell – „HiS“

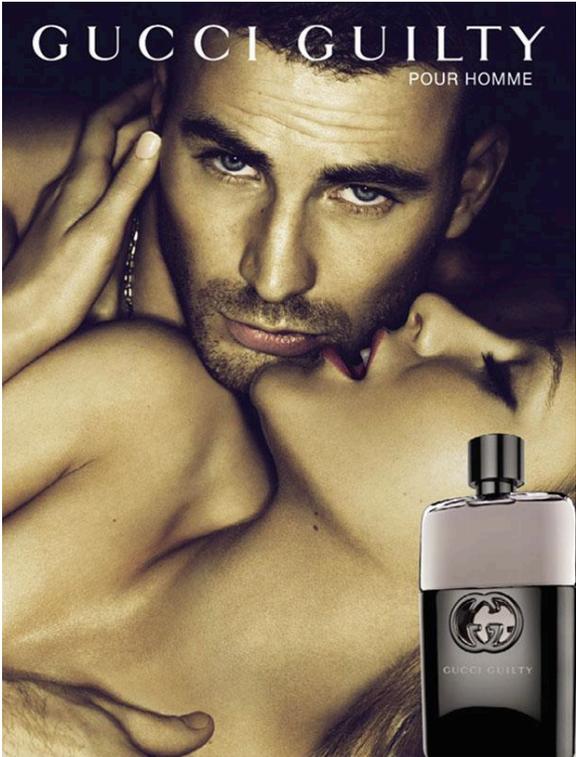


Abbildung31: Werbung7 – Anzeige Paar, ohne Produktzusammenhang – „Gucci“



Abbildung32: Werbung8 – Anzeige Paar, mit Produktzusammenhang – „Skiny“



Abbildung33: Werbung9 – Anzeige Paar, kommerziell – „Nivea“

3. Tabellen zur Datenauswertung

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	91	90,1	90,1
	männlich	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle1: Häufigkeitstabelle „Geschlecht“

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	14-29	83	82,2	82,2
	30-45	13	12,9	95,0
	46 und älter	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle2: Häufigkeitstabelle „Alter“

höchste abgeschlossene Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lehre	4	4,0	4,0
	Matura	22	21,8	25,7
	akademischer Abschluss	72	71,3	97,0
	noch kein Abschluss/Schüler	1	1,0	98,0
	Sonstiges	1	1,0	99,0
	keine Angabe	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle3: Häufigkeitstabelle „höchste abgeschlossene Ausbildung“

Zeitschriftenkonsum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Regelmäßig	40	39,6	39,6	39,6
	Selten	58	57,4	57,4	97,0
	Nie	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle4: Häufigkeitstabelle „Zeitschriftenkonsum“

Frauenzeitschrift_Woman

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	49	48,5	48,5	48,5
	ja	52	51,5	51,5	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle5: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Woman“

Frauenzeitschrift_InTouch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	89	88,1	88,1	88,1
	ja	12	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle6: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift InTouch“

Frauenzeitschrift_Miss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	73	72,3	72,3	72,3
	ja	28	27,7	27,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle7: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Miss“

Frauenzeitschrift_Seitenblicke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	74	73,3	73,3	73,3
Gültig ja	27	26,7	26,7	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle8: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Seitenblicke“

Frauenzeitschrift_Gala

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	91	90,1	90,1	90,1
Gültig ja	10	9,9	9,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle9: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Gala“

Frauenzeitschrift_Glamour

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	82	81,2	81,2	81,2
Gültig ja	19	18,8	18,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle10: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Glamour“

Frauenzeitschrift_InStyle

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	85	84,2	84,2	84,2
Gültig ja	16	15,8	15,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle11: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift InStyle“

Frauenzeitschrift_Maxima

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	94	93,1	93,1	93,1
Gültig ja	7	6,9	6,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle12: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Maxima“

Frauenzeitschrift_Wienerin

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	82	81,2	81,2	81,2
Gültig ja	19	18,8	18,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle13: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Wienerin“

Frauenzeitschrift_Joy

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	91	90,1	90,1	90,1
Gültig ja	10	9,9	9,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle14: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Joy“

Frauenzeitschrift_Jolie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	87	86,1	86,1	86,1
Gültig ja	14	13,9	13,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle15: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Jolie“

Frauenzeitschrift_Cosmopolitan

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	89	88,1	88,1	88,1
Gültig ja	12	11,9	11,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle16: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Cosmopolitan“

Frauenzeitschrift_Bunte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	96	95,0	95,0	95,0
Gültig ja	5	5,0	5,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle17: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Bunte“

Frauenzeitschrift_Brigitte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	100	99,0	99,0	99,0
Gültig ja	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle18: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Brigitte“

Frauenzeitschrift_Diva

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	100	99,0	99,0	99,0
Gültig ja	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle19: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Diva“

Frauenzeitschrift_WeltDerFrau

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	100	99,0	99,0	99,0
Gültig ja	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle20: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Welt der Frau“

Frauenzeitschrift_Sonstige

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	75	74,3	74,3	74,3
Gültig ja	26	25,7	25,7	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle21: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Sonstige“

Frauenzeitschrift_Keine

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	82	81,2	81,2	81,2
Gültig ja	19	18,8	18,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle22: Häufigkeitstabelle „Frauenzeitschrift Keine“

Männerzeitschrift_Men´sHealth

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	95	94,1	94,1	94,1
Gültig ja	6	5,9	5,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle23: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Men´s Health“

Männerzeitschrift_Playboy

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	97	96,0	96,0	96,0
Gültig ja	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle24: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Playboy“

Männerzeitschrift_FHM

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	99	98,0	98,0	98,0
Gültig ja	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle25: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift FHM“

Männerzeitschrift_Spiegel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	84	83,2	83,2	83,2
Gültig ja	17	16,8	16,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle26: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Spiegel“

Männerzeitschrift_Profil

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	77	76,2	76,2	76,2
Gültig ja	24	23,8	23,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle27: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Profil“

Männerzeitschrift_Wiener

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	98	97,0	97,0	97,0
Gültig ja	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle28: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Wiener“

Männerzeitschrift_GQ

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	98	97,0	97,0	97,0
Gültig ja	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle29: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift GQ“

Männerzeitschrift_AutoMotorSport

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	95	94,1	94,1	94,1
Gültig ja	6	5,9	5,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle30: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoMotorSport“

Männerzeitschrift_Motorrad

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	99	98,0	98,0	98,0
Gültig ja	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle31: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Motorrad“

Männerzeitschrift_InStyleMen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	99	98,0	98,0	98,0
Gültig ja	2	2,0	2,0	100,0
Gültig Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle32: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift InStyleMen“

Männerzeitschrift_Maxim

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	101	100,0	100,0	100,0

Tabelle33: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Maxim“

Männerzeitschrift_Praline

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	101	100,0	100,0	100,0

Tabelle34: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Praline“

Männerzeitschrift_Men

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	101	100,0	100,0	100,0

Tabelle35: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Men“

Männerzeitschrift_TVMedia

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	90	89,1	89,1	89,1
Gültig ja	11	10,9	10,9	100,0
Gültig Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle36: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift TVMedia“

Männerzeitschrift_AutoRevue

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	93	92,1	92,1	92,1
Gültig ja	8	7,9	7,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle37: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoRevue“

Männerzeitschrift_AutoTouring

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	90	89,1	89,1	89,1
Gültig ja	11	10,9	10,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle38: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift AutoTouring“

Männerzeitschrift_Sonstige

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	94	93,1	93,1	93,1
Gültig ja	7	6,9	6,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle39: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Sonstige“

Männerzeitschrift_Keine

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	62	61,4	61,4	61,4
Gültig ja	39	38,6	38,6	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle40: Häufigkeitstabelle „Männerzeitschrift Keine“

W1/FrauOhneProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	10	9,9	9,9
	spannend	15	14,9	24,8
	eher spannend	27	26,7	51,5
Gültig	eher langweilig	27	26,7	78,2
	langweilig	12	11,9	90,1
	sehr langweilig	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle41: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – spannend/langweilig“

W1/FrauOhneProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr passend	11	10,9	10,9
	passend	14	13,9	24,8
	eher passend	33	32,7	57,4
Gültig	eher übertrieben	23	22,8	80,2
	übertrieben	15	14,9	95,0
	sehr übertrieben	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle42: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – passend/übertrieben“

W1/FrauOhneProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	13	12,9	12,9
	anziehend	35	34,7	47,5
	eher anziehend	32	31,7	79,2
Gültig	eher abstoßend	19	18,8	98,0
	abstoßend	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle43: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – anziehend/abstoßend“

W1/FrauOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	5	5,0	5,0
	unerotisch	5	5,0	9,9
	eher unerotisch	7	6,9	16,8
Gültig	eher erotisch	30	29,7	46,5
	erotisch	45	44,6	91,1
	sehr erotisch	9	8,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle44: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – unerotisch/erotisch“

W1/FrauOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	5	5,0	5,0
	realitätsnah	6	5,9	10,9
	eher realitätsnah	18	17,8	28,7
Gültig	eher realitätsfern	23	22,8	51,5
	realitätsfern	33	32,7	84,2
	sehr realitätsfern	16	15,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle45: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – realitätsnah/realitätsfern“

W1/FrauOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	5	5,0	5,0
	wertfrei	2	2,0	6,9
	eher wertfrei	4	4,0	10,9
Gültig	eher klischeebehaftet	16	15,8	26,7
	klischeebehaftet	41	40,6	67,3
	sehr klischeebehaftet	33	32,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle46: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – wertfrei/klischeebehaftet“

W1/FrauOhneProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	6	5,9	5,9
	abweisend	2	2,0	7,9
	eher abweisend	6	5,9	13,9
Gültig	eher freundlich	44	43,6	57,4
	freundlich	33	32,7	90,1
	sehr freundlich	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle47: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – abweisend/freundlich“

W1/FrauOhneProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr schlecht	10	9,9	9,9
	schlecht	8	7,9	17,8
	eher schlecht	14	13,9	31,7
Gültig	eher gut	38	37,6	69,3
	gut	24	23,8	93,1
	sehr gut	7	6,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle48: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – schlecht/gut“

W1/FrauOhneProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr interessant	10	9,9	9,9
	interessant	18	17,8	27,7
	eher interessant	30	29,7	57,4
Gültig	eher langweilig	22	21,8	79,2
	langweilig	12	11,9	91,1
	sehr langweilig	9	8,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle49: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – interessant/langweilig“

W1/FrauOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr ansprechend	13	12,9	12,9
	ansprechend	23	22,8	35,6
	eher ansprechend	35	34,7	70,3
Gültig	eher nicht ansprechend	16	15,8	86,1
	nicht ansprechend	8	7,9	94,1
	gar nicht ansprechend	6	5,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle50: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – ansprechend/nicht ansprechend“

W1/FrauOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr sympathisch	11	10,9	10,9
	sympathisch	22	21,8	32,7
	eher sympathisch	35	34,7	67,3
Gültig	eher unsympathisch	27	26,7	94,1
	unsympathisch	5	5,0	99,0
	sehr unsympathisch	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle51: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – sympathisch/unsympathisch“

W1/FrauOhneProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	9	8,9	8,9
	natürlich	11	10,9	19,8
	eher natürlich	10	9,9	29,7
Gültig	eher gestellt	18	17,8	47,5
	gestellt	25	24,8	72,3
	sehr gestellt	28	27,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle52: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – natürlich/gestellt“

W1/FrauOhneProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geschmackvoll	12	11,9	11,9
	geschmackvoll	20	19,8	31,7
	eher geschmackvoll	39	38,6	70,3
	eher geschmacklos	27	26,7	97,0
	geschmacklos	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle53: Häufigkeitstabelle „Werbung1 – geschmackvoll/geschmacklos“

W2/FrauMitProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr spannend	7	6,9	6,9
	spannend	18	17,8	24,8
	eher spannend	24	23,8	48,5
	eher langweilig	24	23,8	72,3
	langweilig	18	17,8	90,1
	sehr langweilig	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle54: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – spannend/langweilig“

W2/FrauMitProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr passend	19	18,8	18,8
	passend	33	32,7	51,5
	eher passend	26	25,7	77,2
	eher übertrieben	16	15,8	93,1
	übertrieben	4	4,0	97,0
	sehr übertrieben	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle55: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – passend/übertrieben“

W2/FrauMitProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr anziehend	12	11,9	11,9
	anziehend	34	33,7	45,5
	eher anziehend	40	39,6	85,1
	eher abstoßend	14	13,9	99,0
	sehr abstoßend	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle56: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – anziehend/abstoßend“

W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unerotisch	7	6,9	6,9
	eher unerotisch	7	6,9	13,9
	eher erotisch	33	32,7	46,5
	erotisch	40	39,6	86,1
	sehr erotisch	14	13,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle57: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – unerotisch/erotisch“

W2/FrauMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr realitätsnah	8	7,9	7,9
	realitätsnah	12	11,9	19,8
	eher realitätsnah	29	28,7	48,5
	eher realitätsfern	23	22,8	71,3
	realitätsfern	17	16,8	88,1
	sehr realitätsfern	12	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle58: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – realitätsnah/realitätsfern“

W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	6	5,9	5,9
	wertfrei	7	6,9	12,9
	eher wertfrei	13	12,9	25,7
Gültig	eher klischeebehaftet	27	26,7	52,5
	klischeebehaftet	30	29,7	82,2
	sehr klischeebehaftet	18	17,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle59: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – wertfrei/klischeebehaftet“

W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	6	5,9	5,9
	abweisend	1	1,0	6,9
	eher abweisend	9	8,9	15,8
Gültig	eher freundlich	44	43,6	59,4
	freundlich	36	35,6	95,0
	sehr freundlich	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle60: Häufigkeitstabellen „Werbung2 – abweisend/freundlich“

W2/FrauMitProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr schlecht	7	6,9	6,9
	schlecht	4	4,0	10,9
	eher schlecht	19	18,8	29,7
Gültig	eher gut	40	39,6	69,3
	gut	30	29,7	99,0
	sehr gut	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle61: Häufigkeitstabellen „Werbung2 – schlecht/gut“

W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr interessant	6	5,9	5,9	5,9
interessant	14	13,9	13,9	19,8
eher interessant	34	33,7	33,7	53,5
Gültig eher langweilig	25	24,8	24,8	78,2
langweilig	13	12,9	12,9	91,1
sehr langweilig	9	8,9	8,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle62: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – interessant/langweilig“

W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr ansprechend	9	8,9	8,9	8,9
ansprechend	30	29,7	29,7	38,6
eher ansprechend	33	32,7	32,7	71,3
Gültig eher nicht ansprechend	19	18,8	18,8	90,1
nicht ansprechend	8	7,9	7,9	98,0
gar nicht ansprechend	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle63: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – ansprechend/nicht ansprechend“

W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr sympathisch	7	6,9	6,9	6,9
sympathisch	21	20,8	20,8	27,7
eher sympathisch	46	45,5	45,5	73,3
Gültig eher unsympathisch	18	17,8	17,8	91,1
unsympathisch	7	6,9	6,9	98,0
sehr unsympathisch	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle64: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – sympathisch/unsympathisch“

W2/FrauMitProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	7	6,9	6,9
	natürlich	6	5,9	12,9
	eher natürlich	21	20,8	33,7
Gültig	eher gestellt	26	25,7	59,4
	gestellt	18	17,8	77,2
	sehr gestellt	23	22,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle65: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – natürlich/gestellt“

W2/FrauMitProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr geschmackvoll	12	11,9	11,9
	geschmackvoll	25	24,8	36,6
	eher geschmackvoll	46	45,5	82,2
Gültig	eher geschmacklos	14	13,9	96,0
	geschmacklos	3	3,0	99,0
	sehr geschmacklos	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle66: Häufigkeitstabelle „Werbung2 – geschmackvoll/geschmacklos“

W3/FrauKommerziell/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	8	7,9	7,9
	spannend	8	7,9	15,8
	eher spannend	22	21,8	37,6
Gültig	eher langweilig	29	28,7	66,3
	langweilig	23	22,8	89,1
	sehr langweilig	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle67: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – spannend/langweilig“

W3/FrauKommerziell/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr passend	23	22,8	22,8	22,8
passend	39	38,6	38,6	61,4
eher passend	25	24,8	24,8	86,1
Gültig eher übertrieben	10	9,9	9,9	96,0
übertrieben	3	3,0	3,0	99,0
sehr übertrieben	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle68: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – passend/übertrieben“

W3/FrauKommerziell/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr anziehend	12	11,9	11,9	11,9
anziehend	21	20,8	20,8	32,7
Gültig eher anziehend	47	46,5	46,5	79,2
eher abstoßend	21	20,8	20,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle69: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – anziehend/abstoßend“

W3/FrauKommerziell/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr unerotisch	10	9,9	9,9	9,9
unerotisch	21	20,8	20,8	30,7
eher unerotisch	31	30,7	30,7	61,4
Gültig eher erotisch	34	33,7	33,7	95,0
erotisch	3	3,0	3,0	98,0
sehr erotisch	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle70: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – unerotisch/erotisch“

W3/FrauKommerziell/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	12	11,9	11,9
	realitätsnah	17	16,8	28,7
	eher realitätsnah	48	47,5	76,2
Gültig	eher realitätsfern	12	11,9	88,1
	realitätsfern	5	5,0	93,1
	sehr realitätsfern	7	6,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle71: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – realitätsnah/realitätsfern“

W3/FrauKommerziell/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	9	8,9	8,9
	wertfrei	14	13,9	22,8
	eher wertfrei	27	26,7	49,5
Gültig	eher klischeebehaftet	29	28,7	78,2
	klischeebehaftet	11	10,9	89,1
	sehr klischeebehaftet	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle72: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – wertfrei/klischeebehaftet“

W3/FrauKommerziell/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	5	5,0	5,0
	eher abweisend	3	3,0	7,9
	eher freundlich	20	19,8	27,7
Gültig	freundlich	39	38,6	66,3
	sehr freundlich	34	33,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle73: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – abweisend/freundlich“

W3/FrauKommerziell/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr schlecht	7	6,9	6,9	6,9
schlecht	6	5,9	5,9	12,9
eher schlecht	10	9,9	9,9	22,8
Gültig eher gut	30	29,7	29,7	52,5
gut	33	32,7	32,7	85,1
sehr gut	15	14,9	14,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle74: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – schlecht/gut“

W3/FrauKommerziell/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr interessant	8	7,9	7,9	7,9
interessant	15	14,9	14,9	22,8
eher interessant	25	24,8	24,8	47,5
Gültig eher langweilig	24	23,8	23,8	71,3
langweilig	23	22,8	22,8	94,1
sehr langweilig	6	5,9	5,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle75: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – interessant/langweilig“

W3/FrauKommerziell/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr ansprechend	19	18,8	18,8	18,8
ansprechend	25	24,8	24,8	43,6
eher ansprechend	34	33,7	33,7	77,2
Gültig eher nicht ansprechend	18	17,8	17,8	95,0
nicht ansprechend	3	3,0	3,0	98,0
gar nicht ansprechend	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle76: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – ansprechend/nicht ansprechend“

W3/FrauKommerziell/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr sympathisch	35	34,7	34,7
	sympathisch	28	27,7	62,4
Gültig	eher sympathisch	30	29,7	92,1
	eher unsympathisch	8	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle77: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – sympathisch/unsympathisch“

W3/FrauKommerziell/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	20	19,8	19,8
	natürlich	31	30,7	50,5
	eher natürlich	28	27,7	78,2
Gültig	eher gestellt	10	9,9	88,1
	gestellt	7	6,9	95,0
	sehr gestellt	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle78: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – natürlich/gestellt“

W3/FrauKommerziell/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr geschmackvoll	18	17,8	17,8
	geschmackvoll	36	35,6	53,5
Gültig	eher geschmackvoll	40	39,6	93,1
	eher geschmacklos	5	5,0	98,0
	geschmacklos	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle79: Häufigkeitstabelle „Werbung3 – geschmackvoll/geschmacklos“

W4/MannOhneProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	13	12,9	12,9
	spannend	15	14,9	27,7
	eher spannend	41	40,6	68,3
Gültig	eher langweilig	14	13,9	82,2
	langweilig	13	12,9	95,0
	sehr langweilig	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle80: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – spannend/langweilig“

W4/MannOhneProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr passend	7	6,9	6,9
	passend	7	6,9	13,9
	eher passend	24	23,8	37,6
Gültig	eher übertrieben	17	16,8	54,5
	übertrieben	31	30,7	85,1
	sehr übertrieben	15	14,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle81: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – passend/übertrieben“

W4/MannOhneProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	19	18,8	18,8
	anziehend	25	24,8	43,6
	eher anziehend	40	39,6	83,2
Gültig	eher abstoßend	13	12,9	96,0
	abstoßend	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle82: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – anziehend/abstoßend“

W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	6	5,9	5,9
	unerotisch	3	3,0	8,9
	eher unerotisch	8	7,9	16,8
Gültig	eher erotisch	26	25,7	42,6
	erotisch	46	45,5	88,1
	sehr erotisch	12	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle83: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – unerotisch/erotisch“

W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	6	5,9	5,9
	eher realitätsnah	8	7,9	13,9
Gültig	eher realitätsfern	22	21,8	35,6
	realitätsfern	35	34,7	70,3
	sehr realitätsfern	30	29,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle84: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – realitätsnah/realitätsfern“

W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	5	5,0	5,0
	eher wertfrei	9	8,9	13,9
Gültig	eher klischeebehaftet	15	14,9	28,7
	klischeebehaftet	40	39,6	68,3
	sehr klischeebehaftet	32	31,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle85: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – wertfrei/klischeebehaftet“

W4/MannOhneProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	5	5,0	5,0
	abweisend	4	4,0	8,9
	eher abweisend	20	19,8	28,7
Gültig	eher freundlich	47	46,5	75,2
	freundlich	20	19,8	95,0
	sehr freundlich	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle86: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – abweisend/freundlich“

W4/MannOhneProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr schlecht	8	7,9	7,9
	schlecht	6	5,9	13,9
	eher schlecht	12	11,9	25,7
Gültig	eher gut	50	49,5	75,2
	gut	21	20,8	96,0
	sehr gut	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle87: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – schlecht/gut“

W4/MannOhneProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr interessant	11	10,9	10,9
	interessant	11	10,9	21,8
	eher interessant	44	43,6	65,3
Gültig	eher langweilig	17	16,8	82,2
	langweilig	12	11,9	94,1
	sehr langweilig	6	5,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle88: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – interessant/langweilig“

W4/MannOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr ansprechend	16	15,8	15,8
	ansprechend	23	22,8	38,6
	eher ansprechend	31	30,7	69,3
Gültig	eher nicht ansprechend	20	19,8	89,1
	nicht ansprechend	8	7,9	97,0
	gar nicht ansprechend	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle89: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – ansprechend/nicht ansprechend“

W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr sympathisch	11	10,9	10,9
	sympathisch	13	12,9	23,8
	eher sympathisch	34	33,7	57,4
Gültig	eher unsympathisch	30	29,7	87,1
	unsympathisch	10	9,9	97,0
	sehr unsympathisch	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle90: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – sympathisch/unsympathisch“

W4/MannOhneProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	6	5,9	5,9
	natürlich	2	2,0	7,9
	eher natürlich	9	8,9	16,8
Gültig	eher gestellt	11	10,9	27,7
	gestellt	30	29,7	57,4
	sehr gestellt	43	42,6	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle91: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – natürlich/gestellt“

W4/MannOhneProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	8	7,9	7,9	7,9
	24	23,8	23,8	31,7
	40	39,6	39,6	71,3
Gültig	24	23,8	23,8	95,0
	4	4,0	4,0	99,0
	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle92: Häufigkeitstabelle „Werbung4 – geschmackvoll/geschmacklos“

W5/MannMitProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	8	7,9	7,9	7,9
	14	13,9	13,9	21,8
	30	29,7	29,7	51,5
Gültig	21	20,8	20,8	72,3
	20	19,8	19,8	92,1
	8	7,9	7,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle93: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – spannend/langweilig“

W5/MannMitProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	6	5,9	5,9	5,9
	6	5,9	5,9	11,9
	5	5,0	5,0	16,8
Gültig	17	16,8	16,8	33,7
	24	23,8	23,8	57,4
	43	42,6	42,6	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle94: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – passend/übertrieben“

W5/MannMitProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	9	8,9	8,9
	anziehend	11	10,9	19,8
	eher anziehend	24	23,8	43,6
Gültig	eher abstoßend	34	33,7	77,2
	abstoßend	12	11,9	89,1
	sehr abstoßend	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle95: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – anziehend/abstoßend“

W5/MannMitProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	15	14,9	14,9
	unerotisch	12	11,9	26,7
	eher unerotisch	20	19,8	46,5
Gültig	eher erotisch	26	25,7	72,3
	erotisch	19	18,8	91,1
	sehr erotisch	9	8,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle96: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – unerotisch-erotisch“

W5/MannMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	5	5,0	5,0
	eher realitätsnah	6	5,9	10,9
	eher realitätsfern	10	9,9	20,8
Gültig	realitätsfern	24	23,8	44,6
	sehr realitätsfern	56	55,4	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle97: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – realitätsnah/realitätsfern“

W5/MannMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr wertfrei	5	5,0	5,0	5,0
wertfrei	1	1,0	1,0	5,9
eher wertfrei	6	5,9	5,9	11,9
Gültig eher klischeebehaftet	10	9,9	9,9	21,8
klischeebehaftet	29	28,7	28,7	50,5
sehr klischeebehaftet	50	49,5	49,5	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle98: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – wertfrei/klischeebehaftet“

W5/MannMitProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr abweisend	13	12,9	12,9	12,9
abweisend	18	17,8	17,8	30,7
eher abweisend	31	30,7	30,7	61,4
Gültig eher freundlich	31	30,7	30,7	92,1
freundlich	7	6,9	6,9	99,0
sehr freundlich	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle99: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – abweisend/freundlich“

W5/MannMitProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr schlecht	15	14,9	14,9	14,9
schlecht	15	14,9	14,9	29,7
eher schlecht	34	33,7	33,7	63,4
Gültig eher gut	22	21,8	21,8	85,1
gut	14	13,9	13,9	99,0
sehr gut	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle100: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – schlecht/gut“

W5/MannMitProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr interessant	8	7,9	7,9
	interessant	8	7,9	15,8
	eher interessant	35	34,7	50,5
Gültig	eher langweilig	18	17,8	68,3
	langweilig	20	19,8	88,1
	sehr langweilig	12	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle101: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – interessant/langweilig“

W5/MannMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr ansprechend	10	9,9	9,9
	ansprechend	9	8,9	18,8
	eher ansprechend	20	19,8	38,6
Gültig	eher nicht ansprechend	22	21,8	60,4
	nicht ansprechend	20	19,8	80,2
	gar nicht ansprechend	20	19,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle102: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – ansprechend/nicht ansprechend“

W5/MannMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr sympathisch	8	7,9	7,9
	sympathisch	4	4,0	11,9
	eher sympathisch	16	15,8	27,7
Gültig	eher unsympathisch	33	32,7	60,4
	unsympathisch	22	21,8	82,2
	sehr unsympathisch	18	17,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle103: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – sympathisch/unsympathisch“

W5/MannMitProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr natürlich	5	5,0	5,0
	eher natürlich	4	4,0	8,9
	eher gestellt	10	9,9	18,8
	gestellt	23	22,8	41,6
	sehr gestellt	59	58,4	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle104: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – natürlich/gestellt“

W5/MannMitProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geschmackvoll	7	6,9	6,9
	geschmackvoll	7	6,9	13,9
	eher geschmackvoll	29	28,7	42,6
	eher geschmacklos	34	33,7	76,2
	geschmacklos	10	9,9	86,1
	sehr geschmacklos	14	13,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle105: Häufigkeitstabelle „Werbung5 – geschmackvoll/geschmacklos“

W6/MannKommerziell/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr spannend	6	5,9	5,9
	spannend	16	15,8	21,8
	eher spannend	28	27,7	49,5
	eher langweilig	24	23,8	73,3
	langweilig	15	14,9	88,1
	sehr langweilig	12	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle106: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – spannend/langweilig“

W6/MannKommerziell/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr passend	27	26,7	26,7
	passend	42	41,6	68,3
	eher passend	28	27,7	96,0
	eher übertrieben	3	3,0	99,0
	übertrieben	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle107: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – passend/übertrieben“

W6/MannKommerziell/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr anziehend	9	8,9	8,9
	anziehend	23	22,8	31,7
	eher anziehend	48	47,5	79,2
	eher abstoßend	13	12,9	92,1
	abstoßend	4	4,0	96,0
	sehr abstoßend	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle108: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – anziehend/abstoßend“

W6/MannKommerziell/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unerotisch	21	20,8	20,8
	unerotisch	20	19,8	40,6
	eher unerotisch	31	30,7	71,3
	eher erotisch	25	24,8	96,0
	erotisch	2	2,0	98,0
	sehr erotisch	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle109: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – unerotisch/erotisch“

W6/MannKommerziell/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	44	43,6	43,6
	realitätsnah	39	38,6	82,2
	eher realitätsnah	11	10,9	93,1
Gültig	eher realitätsfern	2	2,0	95,0
	realitätsfern	2	2,0	97,0
	sehr realitätsfern	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle110: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – realitätsnah/realitätsfern“

W6/MannKommerziell/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	22	21,8	21,8
	wertfrei	22	21,8	43,6
	eher wertfrei	32	31,7	75,2
Gültig	eher klischeebehaftet	16	15,8	91,1
	klischeebehaftet	4	4,0	95,0
	sehr klischeebehaftet	5	5,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle111: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – wertfrei/klischeebehaftet“

W6/MannKommerziell/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	7	6,9	6,9
	eher abweisend	2	2,0	8,9
	eher freundlich	15	14,9	23,8
Gültig	freundlich	35	34,7	58,4
	sehr freundlich	42	41,6	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle112: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – abweisend/freundlich“

W6/MannKommerziell/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr schlecht	8	7,9	7,9	7,9
schlecht	5	5,0	5,0	12,9
eher schlecht	9	8,9	8,9	21,8
Gültig eher gut	26	25,7	25,7	47,5
gut	35	34,7	34,7	82,2
sehr gut	18	17,8	17,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle113: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – schlecht/gut“

W6/MannKommerziell/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr interessant	11	10,9	10,9	10,9
interessant	18	17,8	17,8	28,7
eher interessant	30	29,7	29,7	58,4
Gültig eher langweilig	19	18,8	18,8	77,2
langweilig	13	12,9	12,9	90,1
sehr langweilig	10	9,9	9,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle114: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – interessant/langweilig“

W6/MannKommerziell/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr ansprechend	15	14,9	14,9	14,9
ansprechend	33	32,7	32,7	47,5
eher ansprechend	26	25,7	25,7	73,3
Gültig eher nicht ansprechend	17	16,8	16,8	90,1
nicht ansprechend	3	3,0	3,0	93,1
gar nicht ansprechend	7	6,9	6,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle115: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – ansprechend/nicht ansprechend“

W6/MannKommerziell/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr sympathisch	32	31,7	31,7
	sympathisch	44	43,6	43,6
	eher sympathisch	19	18,8	18,8
	eher unsympathisch	3	3,0	3,0
	sehr unsympathisch	3	3,0	3,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle116: Häufigkeitstabellen „Werbung6 – sympathisch/unsympathisch“

W6/MannKommerziell/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr natürlich	43	42,6	42,6
	natürlich	34	33,7	33,7
	eher natürlich	11	10,9	10,9
	eher gestellt	8	7,9	7,9
	sehr gestellt	5	5,0	5,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle117: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – natürlich/gestellt“

W6/MannKommerziell/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geschmackvoll	15	14,9	14,9
	geschmackvoll	37	36,6	36,6
	eher geschmackvoll	43	42,6	42,6
	eher geschmacklos	4	4,0	4,0
	geschmacklos	1	1,0	1,0
	sehr geschmacklos	1	1,0	1,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle118: Häufigkeitstabelle „Werbung6 – geschmackvoll/geschmacklos“

W7/PairOhneProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	16	15,8	15,8
	spannend	29	28,7	44,6
	eher spannend	28	27,7	72,3
Gültig	eher langweilig	18	17,8	90,1
	langweilig	6	5,9	96,0
	sehr langweilig	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle119: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – spannend/langweilig“

W7/PairOhneProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr passend	8	7,9	7,9
	passend	8	7,9	15,8
	eher passend	23	22,8	38,6
Gültig	eher übertrieben	19	18,8	57,4
	übertrieben	24	23,8	81,2
	sehr übertrieben	19	18,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle120: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – passend/übertrieben“

W7/PairOhneProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	16	15,8	15,8
	anziehend	22	21,8	37,6
	eher anziehend	34	33,7	71,3
Gültig	eher abstoßend	22	21,8	93,1
	abstoßend	6	5,9	99,0
	sehr abstoßend	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle121: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – anziehend/abstoßend“

W7/PaarOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	6	5,9	5,9
	unerotisch	6	5,9	11,9
	eher unerotisch	10	9,9	21,8
Gültig	eher erotisch	16	15,8	37,6
	erotisch	34	33,7	71,3
	sehr erotisch	29	28,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle122: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – unerotisch/erotisch“

W7/PaarOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	6	5,9	5,9
	realitätsnah	3	3,0	8,9
	eher realitätsnah	12	11,9	20,8
Gültig	eher realitätsfern	27	26,7	47,5
	realitätsfern	26	25,7	73,3
	sehr realitätsfern	27	26,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle123: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – realitätsnah/realitätsfern“

W7/PaarOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	5	5,0	5,0
	wertfrei	3	3,0	7,9
	eher wertfrei	8	7,9	15,8
Gültig	eher klischeebehaftet	19	18,8	34,7
	klischeebehaftet	31	30,7	65,3
	sehr klischeebehaftet	35	34,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle124: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – wertfrei/klischeebehaftet“

W7/PairOhneProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	8	7,9	7,9
	abweisend	13	12,9	20,8
	eher abweisend	29	28,7	49,5
Gültig	eher freundlich	40	39,6	89,1
	freundlich	9	8,9	98,0
	sehr freundlich	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle125: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – abweisend/freundlich“

W7/PairOhneProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr schlecht	7	6,9	6,9
	schlecht	6	5,9	12,9
	eher schlecht	23	22,8	35,6
Gültig	eher gut	37	36,6	72,3
	gut	25	24,8	97,0
	sehr gut	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle126: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – schlecht/gut“

W7/PairOhneProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr interessant	10	9,9	9,9
	interessant	22	21,8	31,7
	eher interessant	36	35,6	67,3
Gültig	eher langweilig	19	18,8	86,1
	langweilig	10	9,9	96,0
	sehr langweilig	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle127: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – interessant/langweilig“

W7/ParOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr ansprechend	11	10,9	10,9	10,9
ansprechend	16	15,8	15,8	26,7
eher ansprechend	39	38,6	38,6	65,3
Gültig eher nicht ansprechend	18	17,8	17,8	83,2
nicht ansprechend	10	9,9	9,9	93,1
gar nicht ansprechend	7	6,9	6,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle128: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – ansprechend/nicht ansprechend“

W7/ParOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr sympathisch	9	8,9	8,9	8,9
sympathisch	8	7,9	7,9	16,8
eher sympathisch	33	32,7	32,7	49,5
Gültig eher unsympathisch	26	25,7	25,7	75,2
unsympathisch	16	15,8	15,8	91,1
sehr unsympathisch	9	8,9	8,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle129: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – sympathisch/unsympathisch“

W7/ParOhneProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr natürlich	7	6,9	6,9	6,9
eher natürlich	9	8,9	8,9	15,8
eher gestellt	12	11,9	11,9	27,7
Gültig gestellt	27	26,7	26,7	54,5
sehr gestellt	46	45,5	45,5	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle130: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – natürlich/gestellt“

W7/PairOhneProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr geschmackvoll	9	8,9	8,9
	geschmackvoll	8	7,9	16,8
	eher geschmackvoll	50	49,5	66,3
Gültig	eher geschmacklos	23	22,8	89,1
	geschmacklos	9	8,9	98,0
	sehr geschmacklos	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle131: Häufigkeitstabelle „Werbung7 – geschmackvoll/geschmacklos“

W8/PairMitProduktzsh/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	12	11,9	11,9
	spannend	29	28,7	40,6
	eher spannend	29	28,7	69,3
Gültig	eher langweilig	18	17,8	87,1
	langweilig	9	8,9	96,0
	sehr langweilig	4	4,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle132: Häufigkeitstabellen „Werbung8 – spannend/langweilig“

W8/PairMitProduktzsh/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr passend	15	14,9	14,9
	passend	27	26,7	41,6
	eher passend	23	22,8	64,4
Gültig	eher übertrieben	22	21,8	86,1
	übertrieben	6	5,9	92,1
	sehr übertrieben	8	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle133: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – passend/übertrieben“

W8/ParMitProduktzsh/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	12	11,9	11,9
	anziehend	21	20,8	32,7
	eher anziehend	47	46,5	79,2
Gültig	eher abstoßend	14	13,9	93,1
	abstoßend	5	5,0	98,0
	sehr abstoßend	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle134: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – anziehend/abstoßend“

W8/ParMitProduktzsh/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	6	5,9	5,9
	unerotisch	10	9,9	15,8
	eher unerotisch	18	17,8	33,7
Gültig	eher erotisch	48	47,5	81,2
	erotisch	16	15,8	97,0
	sehr erotisch	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle135: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – unerotisch/erotisch“

W8/ParMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	7	6,9	6,9
	realitätsnah	16	15,8	22,8
	eher realitätsnah	20	19,8	42,6
Gültig	eher realitätsfern	19	18,8	61,4
	realitätsfern	23	22,8	84,2
	sehr realitätsfern	16	15,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle136: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – realitätsnah/realitätsfern“

W8/ParMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	7	6,9	6,9	6,9
	13	12,9	12,9	19,8
	22	21,8	21,8	41,6
Gültig	29	28,7	28,7	70,3
	17	16,8	16,8	87,1
	13	12,9	12,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle137: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – wertfrei/klischeebehaftet“

W8/ParMitProduktzsh/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	5	5,0	5,0	5,0
	1	1,0	1,0	5,9
	4	4,0	4,0	9,9
Gültig	27	26,7	26,7	36,6
	41	40,6	40,6	77,2
	23	22,8	22,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle138: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – abweisend/freundlich“

W8/ParMitProduktzsh/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	7	6,9	6,9	6,9
	6	5,9	5,9	12,9
	13	12,9	12,9	25,7
Gültig	35	34,7	34,7	60,4
	30	29,7	29,7	90,1
	10	9,9	9,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle139: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – schlecht/gut“

W8/ParMitProduktzsh/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr interessant	13	12,9	12,9	12,9
interessant	23	22,8	22,8	35,6
eher interessant	34	33,7	33,7	69,3
Gültig eher langweilig	17	16,8	16,8	86,1
langweilig	6	5,9	5,9	92,1
sehr langweilig	8	7,9	7,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle140: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – interessant/langweilig“

W8/ParMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr ansprechend	19	18,8	18,8	18,8
ansprechend	29	28,7	28,7	47,5
eher ansprechend	25	24,8	24,8	72,3
Gültig eher nicht ansprechend	14	13,9	13,9	86,1
nicht ansprechend	9	8,9	8,9	95,0
gar nicht ansprechend	5	5,0	5,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle141: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – ansprechend/nicht ansprechend“

W8/ParMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr sympathisch	23	22,8	22,8	22,8
sympathisch	34	33,7	33,7	56,4
eher sympathisch	24	23,8	23,8	80,2
Gültig eher unsympathisch	12	11,9	11,9	92,1
unsympathisch	5	5,0	5,0	97,0
sehr unsympathisch	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle142: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – sympathisch/unsympathisch“

W8/ParMitProduktzsh/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	15	14,9	14,9
	natürlich	24	23,8	38,6
	eher natürlich	15	14,9	53,5
Gültig	eher gestellt	11	10,9	64,4
	gestellt	17	16,8	81,2
	sehr gestellt	19	18,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle143: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – natürlich/gestellt“

W8/ParMitProduktzsh/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr geschmackvoll	16	15,8	15,8
	geschmackvoll	28	27,7	43,6
	eher geschmackvoll	34	33,7	77,2
Gültig	eher geschmacklos	18	17,8	95,0
	geschmacklos	4	4,0	99,0
	sehr geschmacklos	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle144: Häufigkeitstabelle „Werbung8 – geschmackvoll/geschmacklos“

W9/ParKommerziell/spannend-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr spannend	9	8,9	8,9
	spannend	17	16,8	25,7
	eher spannend	24	23,8	49,5
Gültig	eher langweilig	22	21,8	71,3
	langweilig	17	16,8	88,1
	sehr langweilig	12	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle145: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – spannend/langweilig“

W9/PaarKommerziell/passend-übertrieben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr passend	14	13,9	13,9
	passend	24	23,8	37,6
	eher passend	31	30,7	68,3
Gültig	eher übertrieben	12	11,9	80,2
	übertrieben	9	8,9	89,1
	sehr übertrieben	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle146: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – passend/übertrieben“

W9/PaarKommerziell/anziehend-abstoßend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr anziehend	5	5,0	5,0
	anziehend	15	14,9	19,8
	eher anziehend	41	40,6	60,4
Gültig	eher abstoßend	27	26,7	87,1
	abstoßend	12	11,9	99,0
	sehr abstoßend	1	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle147: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – anziehend/abstoßend“

W9/PaarKommerziell/unerotisch-erotisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr unerotisch	28	27,7	27,7
	unerotisch	27	26,7	54,5
	eher unerotisch	28	27,7	82,2
Gültig	eher erotisch	16	15,8	98,0
	erotisch	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle148: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – unerotisch/erotisch“

W9/ParKommerziell/realitätsnah-realitätsfern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr realitätsnah	18	17,8	17,8
	realitätsnah	15	14,9	32,7
	eher realitätsnah	33	32,7	65,3
Gültig	eher realitätsfern	18	17,8	83,2
	realitätsfern	7	6,9	90,1
	sehr realitätsfern	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle149: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – realitätsnah/realitätsfern“

W9/ParKommerziell/wertfrei-klischeebehaftet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr wertfrei	11	10,9	10,9
	wertfrei	28	27,7	38,6
	eher wertfrei	20	19,8	58,4
Gültig	eher klischeebehaftet	21	20,8	79,2
	klischeebehaftet	11	10,9	90,1
	sehr klischeebehaftet	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle150: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – wertfrei/klischeebehaftet“

W9/ParKommerziell/abweisend-freundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr abweisend	5	5,0	5,0
	abweisend	6	5,9	10,9
	eher abweisend	11	10,9	21,8
Gültig	eher freundlich	30	29,7	51,5
	freundlich	35	34,7	86,1
	sehr freundlich	14	13,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle151: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – abweisend/freundlich“

W9/ParKommerziell/schlecht-gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr schlecht	9	8,9	8,9
	schlecht	13	12,9	21,8
	eher schlecht	18	17,8	39,6
Gültig	eher gut	27	26,7	66,3
	gut	26	25,7	92,1
	sehr gut	8	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle152: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – schlecht/gut“

W9/ParKommerziell/interessant-langweilig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr interessant	6	5,9	5,9
	interessant	14	13,9	19,8
	eher interessant	25	24,8	44,6
Gültig	eher langweilig	25	24,8	69,3
	langweilig	20	19,8	89,1
	sehr langweilig	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle153: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – interessant/langweilig“

W9/ParKommerziell/ansprechend-nicht ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr ansprechend	12	11,9	11,9
	ansprechend	17	16,8	28,7
	eher ansprechend	26	25,7	54,5
Gültig	eher nicht ansprechend	24	23,8	78,2
	nicht ansprechend	12	11,9	90,1
	gar nicht ansprechend	10	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle154: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – ansprechend/nicht ansprechend“

W9/PaarKommerziell/sympathisch-unsympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr sympathisch	17	16,8	16,8
	sympathisch	24	23,8	40,6
	eher sympathisch	33	32,7	73,3
Gültig	eher unsympathisch	12	11,9	85,1
	unsympathisch	6	5,9	91,1
	sehr unsympathisch	9	8,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle155: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – sympathisch/unsympathisch“

W9/PaarKommerziell/natürlich-gestellt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr natürlich	13	12,9	12,9
	natürlich	20	19,8	32,7
	eher natürlich	17	16,8	49,5
Gültig	eher gestellt	19	18,8	68,3
	gestellt	9	8,9	77,2
	sehr gestellt	23	22,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle156: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – natürlich/gestellt“

W9/PaarKommerziell/geschmackvoll-geschmacklos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr geschmackvoll	15	14,9	14,9
	geschmackvoll	27	26,7	41,6
	eher geschmackvoll	35	34,7	76,2
Gültig	eher geschmacklos	17	16,8	93,1
	geschmacklos	5	5,0	98,0
	sehr geschmacklos	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle157: Häufigkeitstabelle „Werbung9 – geschmackvoll/geschmacklos“

W1/FrauOhneProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	11	0	11
	passend	12	2	14
	eher passend	30	3	33
	eher übertrieben	19	4	23
	übertrieben	14	1	15
	sehr übertrieben	5	0	5
Gesamt		91	10	101

Tabelle158: Kreuztabelle „W1/passend/übertrieben – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	5	0	5
	unerotisch	5	0	5
	eher unerotisch	7	0	7
	eher erotisch	23	7	30
	erotisch	42	3	45
	sehr erotisch	9	0	9
Gesamt		91	10	101

Tabelle159: Kreuztabelle „W1/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	5	0	5
	realitätsnah	5	1	6
	eher realitätsnah	17	1	18
	eher realitätsfern	19	4	23

	realitätsfern	29	4	33
	sehr realitätsfern	16	0	16
Gesamt		91	10	101

Tabelle160: Kreuztabelle „W1/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	5
	wertfrei	0	2	2
	eher wertfrei	4	0	4
	eher klischeebehaftet	14	2	16
	klischeebehaftet	37	4	41
	sehr klischeebehaftet	31	2	33
Gesamt		91	10	101

Tabelle161: Kreuztabelle „W1/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	6	0	6
	abweisend	2	0	2
	eher abweisend	5	1	6
	eher freundlich	40	4	44
	freundlich	30	3	33
	sehr freundlich	8	2	10
Gesamt		91	10	101

Tabelle162: Kreuztabelle „W1/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/sc hlecht-gut	sehr schlecht	10	0	10
	schlecht	7	1	8
	eher schlecht	11	3	14
	eher gut	36	2	38
	gut	20	4	24
	sehr gut	7	0	7
Gesamt		91	10	101

Tabelle163: Kreuztabelle „W1/schlecht/gut – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/int eressant-langweilig	sehr interessant	10	0	10
	interessant	16	2	18
	eher interessant	27	3	30
	eher langweilig	19	3	22
	langweilig	11	1	12
	sehr langweilig	8	1	9
Gesamt		91	10	101

Tabelle164: Kreuztabelle „W1/interessant/langweilig – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/an sprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	13	0	13
	ansprechend	20	3	23
	eher ansprechend	33	2	35
	eher nicht ansprechend	14	2	16

	nicht ansprechend	6	2	8
	gar nicht ansprechend	5	1	6
Gesamt		91	10	101

Tabelle165: Kreuztabelle „W1/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W1/FrauOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W1/FrauOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	10	1	11
	sympathisch	20	2	22
	eher sympathisch	31	4	35
	eher unsympathisch	24	3	27
	unsympathisch	5	0	5
	sehr unsympathisch	1	0	1
Gesamt		91	10	101

Tabelle166: Kreuztabelle „W1/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“

Statistik für Test

	W1/Frau uOhne Produkt tzsh/pa ssend- übertri eben	W1/Frau uOhne Produkt zsh/une rotisch- erotisch	W1/Frau uOhneP roduktz sh/realit ätsnah- realitäts fern	W1/Frau uOhn eProdu ktzsh/ wertfre i- klische ebehaf tet	W1/Frau uOhne Produkt zsh/ab weisen d- freundli ch	W1/Frau uOhne Produkt tzsh/sc hlecht- gut	W1/Frau uOhne Produkt zsh/inte ressant- langweil ig	W1/Frau OhnePr oduktz h/anspr echend- nicht ansprec hend	W1/Frau uOhneP roduktz h/sympa thisch- unsymp athisch	G e s c h l e c h t
Chi- Qua- drat	28,802 ^a	83,455 ^a	33,198 ^a	81,436 ^a	89,158 ^a	43,297 ^a	19,772 ^a	34,386 ^a	52,564 ^a	64,960 ^b
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Asym- ptoti- sche Signi- fikan- z	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle167: Qui-Quadrat Test „W1 – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/pass end-übertrieben	sehr passend	19	0	19
	passend	28	5	33
	eher passend	22	4	26
	eher übertrieben	15	1	16
	übertrieben	4	0	4
	sehr übertrieben	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle168: Kreuztabelle „W2/passend/übertrieben – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/unero tisch-erotisch	sehr unerotisch	7	0	7
	eher unerotisch	5	2	7
	eher erotisch	30	3	33
	erotisch	36	4	40
	sehr erotisch	13	1	14
Gesamt		91	10	101

Tabelle169: Kreuztabelle „W2/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/realit ätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	8	0	8
	realitätsnah	10	2	12
	eher realitätsnah	25	4	29
	eher realitätsfern	21	2	23
	realitätsfern	15	2	17

	sehr realitätsfern	12	0	12
Gesamt		91	10	101

Tabelle170: Kreuztabelle „W2/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	1	6
	wertfrei	7	0	7
	eher wertfrei	10	3	13
	eher klischeebehaftet	23	4	27
	klischeebehaftet	29	1	30
	sehr klischeebehaftet	17	1	18
Gesamt		91	10	101

Tabelle171: Kreuztabelle „W2/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	6	0	6
	abweisend	1	0	1
	eher abweisend	9	0	9
	eher freundlich	40	4	44
	freundlich	30	6	36
	sehr freundlich	5	0	5
Gesamt		91	10	101

Tabelle172: Kreuztabelle „W2/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	7	0	7
	schlecht	4	0	4
	eher schlecht	19	0	19
	eher gut	35	5	40
	gut	25	5	30
	sehr gut	1	0	1
Gesamt		91	10	101

Tabelle173: Kreuztabelle „W2/schlecht/gut – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	9	0	9
	ansprechend	29	1	30
	eher ansprechend	27	6	33
	eher nicht ansprechend	17	2	19
	nicht ansprechend	7	1	8
	gar nicht ansprechend	2	0	2
Gesamt		91	10	101

Tabelle174: Kreuztabelle „W2/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	7	0	7
	sympathisch	18	3	21
	eher sympathisch	41	5	46
	eher unsympathisch	16	2	18

	unsympathisch	7	0	7
	sehr unsympathisch	2	0	2
Gesamt		91	10	101

Tabelle175: Kreuztabelle „W2/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“

W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
	sehr interessant	6	0	6
	interessant	13	1	14
W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig	eher interessant	28	6	34
	eher langweilig	24	1	25
	langweilig	11	2	13
	sehr langweilig	9	0	9
Gesamt		91	10	101

Tabelle176: Kreuztabelle „W2/interessant/langweilig – Geschlecht“

Statistik für Test

	W2/FrauMitProduktzsh/pas send-übertrieben	W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch	W2/FrauMitProduktzsh/realitätsfern	W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich	W2/FrauMitProduktzsh/schl echt-gut	W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig	W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend	W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	Gesamt
Chi-Quadrat	41,990 ^a	46,673 ^b	18,465 ^a	30,109 ^a	99,495 ^a	72,881 ^a	33,436 ^a	47,455 ^a	76,208 ^a	64,960 ^c
df	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1

As	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,0
y											0
m											0
pt											0
oti											
sc											
he											
Si											
gn											
ifik											
an											
z											

- a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.
- b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.
- c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle177: Chi-Quadrat Test „W2 – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/p assend-übertrieben	sehr passend	7	0	7
	passend	6	1	7
	eher passend	20	4	24
	eher übertrieben	15	2	17
	übertrieben	28	3	31
	sehr übertrieben	15	0	15
Gesamt		91	10	101

Tabelle178: Kreuztabelle „W4/passend/übertrieben – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	6	0	6
	unerotisch	3	0	3
	eher unerotisch	6	2	8
	eher erotisch	20	6	26
	erotisch	44	2	46
	sehr erotisch	12	0	12
Gesamt		91	10	101

Tabelle179: Kreuztabelle „W4/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	6	0	6
	eher realitätsnah	6	2	8
	eher realitätsfern	18	4	22
	realitätsfern	32	3	35
	sehr realitätsfern	29	1	30
Gesamt		91	10	101

Tabelle180: Kreuztabelle „W4/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	5
	eher wertfrei	7	2	9
	eher klischeebehaftet	11	4	15
	klischeebehaftet	38	2	40
	sehr klischeebehaftet	30	2	32
Gesamt		91	10	101

Tabelle181: Kreuztabelle „W4/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	5	0	5
	abweisend	4	0	4
	eher abweisend	17	3	20
	eher freundlich	42	5	47
	freundlich	18	2	20
	sehr freundlich	5	0	5
Gesamt		91	10	101

Tabelle182: Kreuztabelle „W4/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	8	0	8
	schlecht	6	0	6
	eher schlecht	9	3	12
	eher gut	44	6	50
	gut	20	1	21
	sehr gut	4	0	4
Gesamt		91	10	101

Tabelle183: Kreuztabelle „W4/schlecht/gut – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/in teressant-langweilig	sehr interessant	11	0	11
	interessant	10	1	11
	eher interessant	41	3	44
	eher langweilig	13	4	17
	langweilig	10	2	12
	sehr langweilig	6	0	6
Gesamt		91	10	101

Tabelle184: Kreuztabelle „W4/interessant/langweilig – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/a nsprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	16	0	16
	ansprechend	23	0	23
	eher ansprechend	26	5	31
	eher nicht ansprechend	15	5	20
	nicht ansprechend	8	0	8
	gar nicht ansprechend	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle185: Kreuztabelle „W4/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W4/MannOhneProduktzsh/sy mpathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	11	0	11
	sympathisch	13	0	13
	eher sympathisch	31	3	34
	eher unsympathisch	25	5	30

	unsympathisch	8	2	10
	sehr unsympathisch	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle186: Kreuztabelle „W4/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“

Statistik für Test

	W4/MannOhneProduktzsh/passend - übertrieben	W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch	W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah - realitätsfern	W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei - iklischebehaftet	W4/MannOhneProduktzsh/abweisen - d-freundlich	W4/MannOhneProduktzsh/schlecht - gut	W4/MannOhneProduktzsh/intereasant - langweilig	W4/MannOhneProduktzsh/anspruchend - nichtanspruchend	W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch - unsympathisch	Gesamtheit
Chi-Quadrat	26,663 ^a	79,891 ^a	33,109 ^b	45,287 ^b	81,673 ^a	89,158 ^a	56,248 ^a	30,822 ^a	44,842 ^a	64,960 ^c
df	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1

A	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
sy											0
m											0
pt											0
oti											
sc											
h											
e											
Si											
g											
nif											
ik											
a											
nz											

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle187: Chi-Quadrat Test „W4 – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

	Geschlecht		Gesamt
	weiblich	männlich	
sehr passend	6	0	6
passend	6	0	6
W5/MannMitProduktzsh/pass end-übertrieben	5	0	5
eher passend	14	3	17
eher übertrieben	20	4	24
übertrieben	40	3	43
sehr übertrieben	91	10	101
Gesamt			

Tabelle188: Kreuztabelle „W5/passend/übertrieben – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	15	0	15
	unerotisch	10	2	12
	eher unerotisch	16	4	20
	eher erotisch	22	4	26
	erotisch	19	0	19
	sehr erotisch	9	0	9
Gesamt		91	10	101

Tabelle189: Kreuztabelle „W5/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	5	0	5
	eher realitätsnah	6	0	6
	eher realitätsfern	7	3	10
	realitätsfern	20	4	24
	sehr realitätsfern	53	3	56
Gesamt		91	10	101

Tabelle190: Kreuztabelle „W5/realitätsnaj/realitätsfern – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	5
	wertfrei	1	0	1
	eher wertfrei	6	0	6
	eher klischeebehaftet	7	3	10
	klischeebehaftet	26	3	29

	sehr klischeebehafet	46	4	50
Gesamt		91	10	101

Tabelle191: Kreuztabelle „W5/wertfrei/klischeebehafet – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/abw eisend-freundlich	sehr abweisend	13	0	13
	abweisend	17	1	18
	eher abweisend	25	6	31
	eher freundlich	28	3	31
	freundlich	7	0	7
	sehr freundlich	1	0	1
Gesamt		91	10	101

Tabelle192: Kreuztabelle „W5/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/schl echt-gut	sehr schlecht	15	0	15
	schlecht	14	1	15
	eher schlecht	29	5	34
	eher gut	20	2	22
	gut	12	2	14
	sehr gut	1	0	1
Gesamt		91	10	101

Tabelle193: Kreuztabelle „W5/schlecht/gut – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	8	0	8
	interessant	8	0	8
	eher interessant	29	6	35
	eher langweilig	17	1	18
	langweilig	18	2	20
	sehr langweilig	11	1	12
Gesamt		91	10	101

Tabelle194: Kreuztabelle „W5/interessant/langweilig – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	10	0	10
	ansprechend	9	0	9
	eher ansprechend	17	3	20
	eher nicht ansprechend	19	3	22
	nicht ansprechend	16	4	20
	gar nicht ansprechend	20	0	20
Gesamt		91	10	101

Tabelle195: Kreuztabelle „W5/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W5/MannMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W5/MannMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	8	0	8
	sympathisch	4	0	4
	eher sympathisch	13	3	16
	eher unsympathisch	31	2	33

	unsympathisch	18	4	22
	sehr unsympathisch	17	1	18
Gesamt		91	10	101

Tabelle196: Kreuztabelle „W5/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht

Statistik für Test

	W5/Ma nnMitP roduktz sh/pas send- übertri eben	W5/Ma nnMitPr oduktzs h/unero tisch- erotisch	W5/Ma nnMitPr oduktzs h/realitä tsnah- realitäts fern	W5/Ma nnMitP rodukt zsh/we rtfrei- klische ebehaf tet	W5/Ma nnMitPr oduktzs h/abwei send- freundli ch	W5/Ma nnMitP roduktz sh/schl echt- gut	W5/Ma nnMitPr oduktzs h/intere ssant- langweil ig	W5/Man nMitPro duktzsh/ ansprec hend- nicht ansprec hend	W5/Man nMitPro duktzsh/ sympath isch- unsymp athisch	G e s c h l e c h t
Chi- Q ua dr at df As y m pt oti sche Si gn ifi ka nz	65,990 ^a 5 ,000	11,099 ^a 5 ,049	90,733 ^b 4 ,000	107,09 9 ^a 5 ,000	45,436 ^a 5 ,000	34,861 ^a 5 ,000	30,941 ^a 5 ,000	9,792 ^a 5 ,081	31,653 ^a 5 ,000	6 4, 9 6 0 c 1 ,0 0 0

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle197: Chi-Quadrat Test „W5 – Geschlecht“

W7/PaarOhneProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PaarOhneProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	8	0	8
	passend	8	0	8
	eher passend	20	3	23
	eher übertrieben	15	4	19
	übertrieben	21	3	24
	sehr übertrieben	19	0	19
Gesamt		91	10	101

Tabelle198: Kreuztabelle „W7/passend/übertrieben – Geschlecht“

W7/PaarOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PaarOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	6	0	6
	unerotisch	5	1	6
	eher unerotisch	8	2	10
	eher erotisch	13	3	16
	erotisch	31	3	34
	sehr erotisch	28	1	29
Gesamt		91	10	101

Tabelle199: Kreuztabelle „W7/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/re alitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	6	0	6
	realitätsnah	3	0	3
	eher realitätsnah	11	1	12
	eher realitätsfern	23	4	27
	realitätsfern	22	4	26
	sehr realitätsfern	26	1	27
Gesamt		91	10	101

Tabelle200: Kreuztabelle „W7/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/we rtfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	5
	wertfrei	3	0	3
	eher wertfrei	8	0	8
	eher klischeebehaftet	15	4	19
	klischeebehaftet	27	4	31
	sehr klischeebehaftet	33	2	35
Gesamt		91	10	101

Tabelle201: Kreuztabelle „W7/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/ab weisend-freundlich	sehr abweisend	8	0	8
	abweisend	12	1	13
	eher abweisend	27	2	29
	eher freundlich	34	6	40

	freundlich	8	1	9
	sehr freundlich	2	0	2
Gesamt		91	10	101

Tabelle202: Kreuztabelle „W7/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/sc hlecht-gut	sehr schlecht	7	0	7
	schlecht	5	1	6
	eher schlecht	21	2	23
	eher gut	33	4	37
	gut	22	3	25
	sehr gut	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle203: Kreuztabelle „W7/schlecht/gut – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/int interessant-langweilig	sehr interessant	10	0	10
	interessant	21	1	22
	eher interessant	32	4	36
	eher langweilig	16	3	19
	langweilig	8	2	10
	sehr langweilig	4	0	4
Gesamt		91	10	101

Tabelle204: Kreuztabelle „W7/interessant/langweilig – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	11	0	11
	ansprechend	15	1	16
	eher ansprechend	34	5	39
	eher nicht ansprechend	15	3	18
	nicht ansprechend	9	1	10
	gar nicht ansprechend	7	0	7
Gesamt		91	10	101

Tabelle205: Kreuztabelle „W7/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W7/PairOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W7/PairOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	9	0	9
	sympathisch	6	2	8
	eher sympathisch	31	2	33
	eher unsympathisch	21	5	26
	unsympathisch	15	1	16
	sehr unsympathisch	9	0	9
Gesamt		91	10	101

Tabelle206: Kreuztabelle „W7/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“

Statistik für Test

	W7/Pa arOhne Produkt tzsh/pa ssend- übertri eben	W7/Paa rOhneP roduktz sh/uner otisch- erotisch	W7/Paa rOhneP roduktz sh/realit ätsnah- realitäts fern	W7/Pa arOhn eProdu ktzsh/ wertfre i- klische ebehaf tet	W7/Paa rOhneP roduktz sh/abw eisend- freundli ch	W7/Pa arOhne Produkt tzsh/sc hlecht- gut	W7/Paa rOhneP roduktz sh/inter essant- langweil ig	W7/Paa rOhnePr oduktzs h/anspr echend- nicht ansprec hend	W7/Paa rOhnePr oduktzs h/sympa thisch- unsymp athisch	G e s c h l e c h t
Chi- Qua- drat	15,139 ^a	43,059 ^a	37,000 ^a	56,129 ^a	62,901 ^a	54,465 ^a	39,020 ^a	39,851 ^a	32,485 ^a	64,960 ^b
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Asym- ptoti- sche Signi- fikan- z	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle207: Chi-Quadrat Test „W7 – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/passend-übertrieben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/pass end-übertrieben	sehr passend	15	0	15
	passend	23	4	27
	eher passend	20	3	23
	eher übertrieben	20	2	22
	übertrieben	5	1	6
	sehr übertrieben	8	0	8
Gesamt		91	10	101

Tabelle208: Kreuztabelle „W8/passend/übertrieben – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/uner otisch-erotisch	sehr unerotisch	6	0	6
	unerotisch	8	2	10
	eher unerotisch	16	2	18
	eher erotisch	42	6	48
	erotisch	16	0	16
	sehr erotisch	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle209: Kreuztabelle „W8/unerotisch/erotisch – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/realit ätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	7	0	7
	realitätsnah	13	3	16
	eher realitätsnah	18	2	20
	eher realitätsfern	18	1	19

	realitätsfern	21	2	23
	sehr realitätsfern	14	2	16
Gesamt		91	10	101

Tabelle210: Kreuztabelle „W8/realitätsnah/realitätsfern – Geschlecht“

W8/ParMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/ParMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	7	0	7
	wertfrei	11	2	13
	eher wertfrei	18	4	22
	eher klischeebehaftet	27	2	29
	klischeebehaftet	15	2	17
	sehr klischeebehaftet	13	0	13
Gesamt		91	10	101

Tabelle211: Kreuztabelle „W8/wertfrei/klischeebehaftet – Geschlecht“

W8/ParMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/ParMitProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	5	0	5
	abweisend	1	0	1
	eher abweisend	1	3	4
	eher freundlich	25	2	27
	freundlich	39	2	41
	sehr freundlich	20	3	23
Gesamt		91	10	101

Tabelle212: Kreuztabelle „W8/abweisend/freundlich – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/schlecht-gut * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	7	0	7
	schlecht	6	0	6
	eher schlecht	10	3	13
	eher gut	33	2	35
	gut	25	5	30
	sehr gut	10	0	10
Gesamt		91	10	101

Tabelle213: Kreuztabelle „W8/schlecht/gut – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/interessant-langweilig * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	13	0	13
	interessant	20	3	23
	eher interessant	31	3	34
	eher langweilig	13	4	17
	langweilig	6	0	6
	sehr langweilig	8	0	8
Gesamt		91	10	101

Tabelle214: Kreuztabelle „W8/interessant/langweilig – Geschlecht“

W8/PaarMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/PaarMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	19	0	19
	ansprechend	24	5	29
	eher ansprechend	23	2	25
	eher nicht ansprechend	11	3	14

	nicht ansprechend	9	0	9
	gar nicht ansprechend	5	0	5
Gesamt		91	10	101

Tabelle215: Kreuztabelle „W8/ansprechend/nicht ansprechend – Geschlecht“

W8/ParMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
W8/ParMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	22	1	23
	sympathisch	30	4	34
	eher sympathisch	22	2	24
	eher unsympathisch	9	3	12
	unsympathisch	5	0	5
	sehr unsympathisch	3	0	3
Gesamt		91	10	101

Tabelle216: Kreuztabelle „W8/sympathisch/unsympathisch – Geschlecht“

Statistik für Test

	W8/ParMitProduktzsh/pas send-übertri eben	W8/ParMitPr oduktzs h/unero tisch-erotisch	W8/PaarMitPro duktzsh /realität snah- realitäts fern	W8/ParMitP rodukt zsh/we rtfrei- klische ebehaft et	W8/PaarMitPro duktzsh /abweis end- freundli ch	W8/ParMitPr oduktz sh/schl echt- gut	W8/PaarMitPro duktzsh /interes sant- langweil ig	W8/PaarMitProd uktzsh/a nsprech end- ansprec hend	W8/PaarMitProd uktzsh/s ympathi sch- unsymp athisch	Gesamt
Chi-Quadrat	21,792 ^a	78,941 ^a	8,960 ^a	17,871 ^a	76,089 ^a	46,267 ^a	32,248 ^a	25,475 ^a	43,891 ^a	64,960 ^b
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1

W1/FrauOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	5	0	0	5
	unerotisch	4	1	0	5
	eher unerotisch	6	1	0	7
	eher erotisch	24	3	3	30
	erotisch	36	7	2	45
	sehr erotisch	8	1	0	9
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle219: Kreuztabelle „W1/unerotisch/erotisch – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	5	0	0	5
	realitätsnah	5	0	1	6
	eher realitätsnah	14	4	0	18
	eher realitätsfern	20	1	2	23
	realitätsfern	26	5	2	33
	sehr realitätsfern	13	3	0	16
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle220: Kreuztabelle „W1/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	0	5
	wertfrei	1	0	1	2
	eher wertfrei	4	0	0	4
	eher	14	2	0	16
	klischeebehaftet				
	klischeebehaftet	34	7	0	41
	sehr klischeebehaftet	25	4	4	33
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle221: Kreuztabelle „W1/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	6	0	0	6
	abweisend	1	1	0	2
	eher abweisend	5	0	1	6
	eher freundlich	38	5	1	44
	freundlich	26	4	3	33
	sehr freundlich	7	3	0	10
	Gesamt		83	13	5

Tabelle222: Kreuztabelle „W1/abweisend/freundlich – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	9	1	0	10
	schlecht	7	1	0	8
	eher schlecht	10	2	2	14
	eher gut	33	4	1	38
	gut	18	4	2	24
	sehr gut	6	1	0	7
	Gesamt		83	13	5

Tabelle223: Kreuztabelle „W1/schlecht/gut – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt	
		14-29	30-45	46 und älter		
W1/FrauOhneProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	8	2	0	10	
	interessant	15	2	1	18	
	eher interessant	25	3	2	30	
	eher langweilig	18	2	2	22	
	langweilig	9	3	0	12	
	sehr langweilig	8	1	0	9	
	Gesamt		83	13	5	101

Tabelle224: Kreuztabelle „W1/interessant/langweilig – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	11	2	0	13
	ansprechend	16	5	2	23
	eher ansprechend	32	2	1	35
	eher nicht ansprechend	13	1	2	16
	nicht ansprechend	6	2	0	8
	gar nicht ansprechend	5	1	0	6
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle225: Kreuztabelle „W1/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“

W1/FrauOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W1/FrauOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	8	3	0	11
	sympathisch	17	4	1	22
	eher sympathisch	30	2	3	35
	eher unsympathisch	24	2	1	27
	unsympathisch	3	2	0	5

	sehr unsympathisch	1	0	0	1
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle226: Kreuztabelle „W1/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W1/Frau uOhne Produkt zsh/pa ssend- übertri eben	W1/Frau uOhne Produkt zsh/une rotisch- erotisch	W1/Frau uOhneP roduktz sh/realit ätsnah- realitäts fern	W1/Frau uOhn eProdu ktzsh/ wertfre i- klische ebehaf tet	W1/Frau uOhne Produkt zsh/ab weisen d- freundli ch	W1/Frau uOhne Produkt zsh/sc hlecht- gut	W1/Frau uOhne Produkt zsh/inte ressant- langweil ig	W1/Frau OhnePr oduktz h/anspr echend- nicht ansprec hend	W1/Frau uOhneP roduktz h/sympa thisch- unsymp athisch	Alte r
Chi- Qua- drat	28,802 ^a	83,455 ^a	33,198 ^a	81,436 ^a	89,158 ^a	43,297 ^a	19,772 ^a	34,386 ^a	52,564 ^a	1
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
Asym- ptoti- sche Signi- fikan- z	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle227: Chi-Quadrat Test „W1 – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/passend-übertrieben * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	18	1	0	19
	passend	25	6	2	33
	eher passend	19	5	2	26
	eher übertrieben	15	0	1	16
	übertrieben	4	0	0	4
	sehr übertrieben	2	1	0	3
	Gesamt		83	13	5

Tabelle228: Kreuztabelle „W2/passend/übertrieben – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	6	1	0	7
	eher unerotisch	7	0	0	7
	eher erotisch	25	4	4	33
	erotisch	34	6	0	40
	sehr erotisch	11	2	1	14
	Gesamt		83	13	5

Tabelle229: Kreuztabelle „W2/erotisch/unerotisch – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	8	0	0	8
	realitätsnah	8	3	1	12
	eher	24	5	0	29
	realitätsnah				
	eher	18	2	3	23
	realitätsfern				
	realitätsfern	15	1	1	17
	sehr realitätsfern	10	2	0	12
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle230: Kreuztabelle „W2/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	1	6
	wertfrei	6	1	0	7
	eher wertfrei	9	4	0	13
	eher	22	4	1	27
	klischeebehaftet				
	klischeebehaftet	28	1	1	30
	sehr klischeebehaftet	13	3	2	18
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle231: Kreuztabelle „W2/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	5	1	0	6
	abweisend	0	1	0	1
	eher abweisend	9	0	0	9
	eher freundlich	39	3	2	44
	freundlich	26	7	3	36
	sehr freundlich	4	1	0	5
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle232: Kreuztabelle „W2/abweisend/freundlich – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	6	1	0	7
	schlecht	4	0	0	4
	eher schlecht	17	1	1	19
	eher gut	34	5	1	40
	gut	21	6	3	30
	sehr gut	1	0	0	1
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle233: Kreuztabelle „W2/schlecht/gut – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	6	0	0	6
	interessant	10	4	0	14
	eher interessant	25	6	3	34
	eher langweilig	21	2	2	25
	langweilig	13	0	0	13
	sehr langweilig	8	1	0	9
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle234: Kreuztabelle „W2/interessant/langweilig – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	8	1	0	9
	ansprechend	23	6	1	30
	eher ansprechend	27	4	2	33
	eher nicht ansprechend	17	0	2	19
	ansprechend nicht ansprechend	7	1	0	8
	gar nicht ansprechend	1	1	0	2
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle235: Kreuztabelle „W2/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“

W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W2/FrauMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	7	0	0	7
	sympathisch	15	5	1	21
	eher sympathisch	38	5	3	46
	eher unsympathisch	16	1	1	18
	unsympathisch	6	1	0	7
	sehr unsympathisch	1	1	0	2
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle236: Kreuztabelle „W2/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W2/FrauMitProduktzsh/pas send-übertrieben	W2/FrauMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	W2/FrauMitProduktzsh/realitätsnah-fern	W2/FrauMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	W2/FrauMitProduktzsh/abweisend-freundlich	W2/FrauMitProduktzsh/schl echt-gut	W2/FrauMitProduktzsh/interessant-langweilig	W2/FrauMitProduktzsh/a nsprech end-nicht ansprec hend	W2/FrauMitProduktzsh/ sympath isch-unsymp athisch	Alter
Chi-Quadrat	41,990 ^a	46,673 ^b	18,465 ^a	30,109 ^a	99,495 ^a	72,881 ^a	33,436 ^a	47,455 ^a	76,208 ^a	109,386 ^c

df	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle237: Chi-Quadrat Test „W2 – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/passend-übertrieben * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	7	0	0	7
	passend	5	2	0	7
	eher passend	21	2	1	24
	eher übertrieben	14	1	2	17
	übertrieben	24	5	2	31
	sehr übertrieben	12	3	0	15
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle238: Kreuztabelle „W4/passend/übertrieben – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	6	0	0	6
	unerotisch	3	0	0	3
	eher unerotisch	6	0	2	8
	eher erotisch	19	6	1	26
	erotisch	38	6	2	46
	sehr erotisch	11	1	0	12
	Gesamt		83	13	5

Tabelle239: Kreuztabelle „W4/unerotisch/erotisch – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt	
		14-29	30-45	46 und älter		
W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	6	0	0	6	
	eher realitätsnah	7	1	0	8	
	eher realitätsfern	17	3	2	22	
	realitätsfern	30	2	3	35	
	sehr realitätsfern	23	7	0	30	
	Gesamt		83	13	5	101

Tabelle240: Kreuztabelle „W4/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	0	5
	eher wertfrei	6	3	0	9
	eher	12	2	1	15
	klischeebehaftet				
	klischeebehaftet	36	2	2	40
	sehr klischeebehaftet	24	6	2	32
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle241: Kreuztabelle „W4/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	5	0	0	5
	abweisend	4	0	0	4
	eher abweisend	17	3	0	20
	eher freundlich	37	7	3	47
	freundlich				
	freundlich	16	2	2	20
	sehr freundlich	4	1	0	5
	Gesamt		83	13	5

Tabelle242: Kreuztabelle „W4/abweisend/freundlich – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	8	0	0	8
	schlecht	4	2	0	6
	eher schlecht	8	1	3	12
	eher gut	42	8	0	50
	gut	18	1	2	21
	sehr gut	3	1	0	4
	Gesamt		83	13	5

Tabelle243: Kreuztabelle „W4/gut/schlecht – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt	
		14-29	30-45	46 und älter		
W4/MannOhneProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	9	2	0	11	
	interessant	10	0	1	11	
	eher interessant	36	6	2	44	
	eher langweilig	13	3	1	17	
	langweilig	9	2	1	12	
	sehr langweilig	6	0	0	6	
	Gesamt		83	13	5	101

Tabelle244: Kreuztabelle „W4/interessant/langweilig – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	14	2	0	16
	ansprechend	19	3	1	23
	eher ansprechend	26	3	2	31
	eher nicht ansprechend	14	4	2	20
	nicht ansprechend	7	1	0	8
	gar nicht ansprechend	3	0	0	3
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle245: Kreuztabelle „W4/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“

W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	10	1	0	11
	sympathisch	10	2	1	13
	eher sympathisch	30	2	2	34
	eher unsympathisch	22	7	1	30
	unsympathisch	8	1	1	10

	sehr unsympathisch	3	0	0	3
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle246: Kreuztabelle „W4/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W4/MannOhneProduktzsh/passend - übertrieben	W4/MannOhneProduktzsh/uneerotisch	W4/MannOhneProduktzsh/realitätsnah-fern	W4/MannOhneProduktzsh/wertfrei - klischeebeliebt	W4/MannOhneProduktzsh/abweisen - freundlich	W4/MannOhneProduktzsh/schlecht - gut	W4/MannOhneProduktzsh/intessant - langweilig	W4/MannOhneProduktzsh/anspruchsvoll	W4/MannOhneProduktzsh/sympathisch	Alter
Chi-Quadrat	26,663 ^a	79,891 ^a	33,109 ^b	45,287 ^b	81,673 ^a	89,158 ^a	56,248 ^a	30,822 ^a	44,842 ^a	10,9386
df	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle247: Chi-Quadrat Test „W4 - Alter“

W5/MannMitProduktzsh/passend-übertrieben * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	6	0	0	6
	passend	5	1	0	6
	eher passend	4	0	1	5
	eher übertrieben	15	2	0	17
	übertrieben	19	4	1	24
	sehr übertrieben	34	6	3	43
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle248: Kreuztabelle „W5/passend/übertreiben – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	11	3	1	15
	unerotisch	10	0	2	12
	eher unerotisch	16	4	0	20
	eher unerotisch	22	2	2	26
	eher erotisch	22	2	2	26

	erotisch	16	3	0	19
	sehr erotisch	8	1	0	9
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle249: Kreuztabelle „W5/unerotisch/erotisch – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	5	0	0	5
	eher realitätsnah	5	1	0	6
	eher realitätsfern	8	2	0	10
	realitätsfern	20	2	2	24
	sehr realitätsfern	45	8	3	56
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle250: Kreuztabelle „W5/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	0	5
	wertfrei	1	0	0	1
	eher wertfrei	4	2	0	6
	eher klischeebehaftet	10	0	0	10
	klischeebehaftet	26	2	1	29

	sehr klischeebehaftet	37	9	4	50
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle251: Kreuztabelle „W5/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14- 29	30- 45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/abweisend- freundlich	sehr abweisend	9	3	1	13
	abweisend	16	1	1	18
	eher abweisend	23	7	1	31
	eher freundlich	28	2	1	31
	freundlich	6	0	1	7
	sehr freundlich	1	0	0	1
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle252: Kreuztabelle „W5/abweisend/freundlich – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/schl echt-gut	sehr schlecht	11	3	1	15
	schlecht	12	2	1	15
	eher schlecht	29	4	1	34
	eher gut	18	3	1	22
	gut	12	1	1	14
	sehr gut	1	0	0	1
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle253: Kreuztabelle „W5/schlecht/gut – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	7	1	0	8
	interessant	7	1	0	8
	eher interessant	29	3	3	35
	eher langweilig	16	2	0	18
	langweilig	16	3	1	20
	sehr langweilig	8	3	1	12
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle254: Kreuztabelle „W5/interessant/langweilig – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	10	0	0	10
	ansprechend	7	1	1	9
	eher ansprechend	17	2	1	20
	eher nicht ansprechend	20	1	1	22
	nicht ansprechend	15	5	0	20
	gar nicht ansprechend	14	4	2	20

Gesamt	83	13	5	101
--------	----	----	---	-----

Tabelle255: Kreuztabelle „W5/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“

W5/MannMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W5/MannMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	8	0	0	8
	sympathisch	3	1	0	4
	eher sympathisch	13	1	2	16
	eher unsympathisch	30	3	0	33
	unsympathisch	16	5	1	22
	sehr unsympathisch	13	3	2	18
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle256: Kreuztabelle „W5/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W5/MannMitProduktzsh/pas send-übertri eben	W5/MannMitPr oduktzsh/unero tisch-erotisch	W5/MannMitPr oduktzsh/realitä tsnah- realitäts fern	W5/MannMitP rodukt zsh/we rtfrei- klische ebehaf tet	W5/MannMitPr oduktzsh/abwei send- freundli ch	W5/MannMitP roduktzsh/schl echt- gut	W5/MannMitPr oduktzsh/intere ssant- langweil ig	W5/Man nMitPro duktzsh/ ansprec hend- nicht ansprec hend	W5/Man nMitPro duktzsh/ sympath isch- unsymp athisch	Alte r
Chi-Quadrat	65,990 ^a	11,099 ^a	90,733 ^b	107,099 ^a	45,436 ^a	34,861 ^a	30,941 ^a	9,792 ^a	31,653 ^a	109,386 ^c
df	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Asymptotische Signifikanz	,000	,049	,000	,000	,000	,000	,000	,081	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle257: Chi-Quadrat Test „W5 – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/passend-übertrieben * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	7	1	0	8
	passend	7	1	0	8
	eher passend	21	2	0	23
	eher übertrieben	11	4	4	19
	übertrieben	22	2	0	24
	sehr übertrieben	15	3	1	19
	Gesamt		83	13	5

Tabelle258: Kreuztabelle „W7/passend/übertrieben – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	5	0	1	6
	unerotisch	5	1	0	6
	eher unerotisch	7	2	1	10
	eher erotisch	14	0	2	16
	erotisch	26	7	1	34
	sehr erotisch	26	3	0	29
	Gesamt		83	13	5

Tabelle259: Kreuztabelle „W7/unerotisch/erotisch – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	6	0	0	6
	realitätsnah	3	0	0	3
	eher realitätsnah	11	1	0	12
	eher realitätsfern	20	6	1	27
	realitätsfern	22	1	3	26
	sehr realitätsfern	21	5	1	27
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle260: Kreuztabelle „W7/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	5	0	0	5
	wertfrei	1	1	1	3
	eher wertfrei	8	0	0	8
	eher klischeebehaftet	14	5	0	19
	klischeebehaftet	28	0	3	31
	sehr klischeebehaftet	27	7	1	35
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle261: Kreuztabelle „W7/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W7/PairOhneProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PairOhneProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	7	1	0	8
	abweisend	10	2	1	13
	eher abweisend	26	3	0	29
	eher freundlich	32	5	3	40
	freundlich	6	2	1	9
	sehr freundlich	2	0	0	2
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle262: Kreuztabelle „W7/abweisend/freundlich – Alter“

W7/PairOhneProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PairOhneProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	6	1	0	7
	schlecht	3	2	1	6
	eher schlecht	21	2	0	23
	eher gut	31	3	3	37
	gut	19	5	1	25
	sehr gut	3	0	0	3
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle263: Kreuztabelle „W7/schlecht/gut – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	9	1	0	10
	interessant	19	3	0	22
	eher interessant	30	3	3	36
	eher langweilig	15	3	1	19
	langweilig	8	2	0	10
	sehr langweilig	2	1	1	4
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle264: Kreuztabelle „W7/interessant/langweilig – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	10	1	0	11
	ansprechend	14	2	0	16
	eher ansprechend	30	5	4	39
	eher nicht ansprechend	17	1	0	18
	nicht ansprechend	7	3	0	10
	gar nicht ansprechend	5	1	1	7

Gesamt	83	13	5	101
--------	----	----	---	-----

Tabelle265: Kreuztabelle „W7/ansprechend/nicht ansprechend – Alter“

W7/PaarOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W7/PaarOhneProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	9	0	0	9
	sympathisch	6	2	0	8
	eher sympathisch	28	2	3	33
	eher unsympathisch	22	3	1	26
	unsympathisch	11	5	0	16
	sehr unsympathisch	7	1	1	9
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle266: Kreuztabelle „W7/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W7/Paar Ohne Produktzsh/pas send-übertrieben	W7/Paar ohne Produktzsh/unerotisch	W7/Paar ohne Produktzsh/realitätsnah-fern	W7/Paar Ohne Produktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	W7/Paar ohne Produktzsh/abweisend-freundlich	W7/Paar Ohne Produktzsh/sc hlecht-gut	W7/Paar ohne Produktzsh/interessant-langweilig	W7/Paar ohne Produktzsh/anspruchend-nicht ansprechend	W7/Paar ohne Produktzsh/sympathisch-unsympathisch	Alter
Chi-Quadrat	15,139 ^a	43,059 ^a	37,000 ^a	56,129 ^a	62,901 ^a	54,465 ^a	39,020 ^a	39,851 ^a	32,485 ^a	109,386 ^b
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
Asymptotische Signifikanz	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle267: Chi-Quadrat Test „W7 – Alter“

W8/ParMitProduktzsh/passend-übertrieben * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/ParMitProduktzsh/passend-übertrieben	sehr passend	14	1	0	15
	passend	19	5	3	27
	eher passend	19	3	1	23
	eher übertrieben	19	2	1	22
	übertrieben	6	0	0	6
	sehr übertrieben	6	2	0	8
	Gesamt		83	13	5

Tabelle268: Kreuztabelle „W8/passend/übertrieben – Alter“

W8/ParMitProduktzsh/unerotisch-erotisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/ParMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	sehr unerotisch	6	0	0	6
	unerotisch	10	0	0	10
	eher unerotisch	13	4	1	18
	eher erotisch	41	3	4	48
	erotisch	11	5	0	16
	sehr erotisch	2	1	0	3
	Gesamt		83	13	5

Tabelle269: Kreuztabelle „W8/unerotisch/erotisch – Alter“

W8/PaarMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/PaarMitProduktzsh/realitätsnah-realitätsfern	sehr realitätsnah	7	0	0	7
	realitätsnah	11	3	2	16
	eher	17	3	0	20
	realitätsnah				
	eher	13	3	3	19
	realitätsfern				
	realitätsfern	23	0	0	23
	sehr realitätsfern	12	4	0	16
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle270: Kreuztabelle „W8/realitätsnah/realitätsfern – Alter“

W8/PaarMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/PaarMitProduktzsh/wertfrei-klischeebehaftet	sehr wertfrei	7	0	0	7
	wertfrei	10	2	1	13
	eher wertfrei	16	5	1	22
	eher	25	3	1	29
	klischeebehaftet				
	klischeebehaftet	14	1	2	17
	sehr klischeebehaftet	11	2	0	13
Gesamt		83	13	5	101

Tabelle271: Kreuztabelle „W8/wertfrei/klischeebehaftet – Alter“

W8/ParMitProduktzsh/abweisend-freundlich * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/ParMitProduktzsh/abweisend-freundlich	sehr abweisend	5	0	0	5
	abweisend	1	0	0	1
	eher abweisend	4	0	0	4
	eher freundlich	21	3	3	27
	freundlich	35	4	2	41
	sehr freundlich	17	6	0	23
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle272: Kreuztabelle „W8/abweisend/freundlich – Alter“

W8/ParMitProduktzsh/schlecht-gut * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/ParMitProduktzsh/schlecht-gut	sehr schlecht	6	1	0	7
	schlecht	5	1	0	6
	eher schlecht	12	1	0	13
	eher gut	28	4	3	35
	gut	24	4	2	30
	sehr gut	8	2	0	10
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle273: Kreuztabelle „W8/schlecht/gut – Alter“

W8/PaarMitProduktzsh/interessant-langweilig * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/PaarMitProduktzsh/interessant-langweilig	sehr interessant	12	1	0	13
	interessant	17	4	2	23
	eher interessant	32	1	1	34
	eher langweilig	11	4	2	17
	langweilig	5	1	0	6
	sehr langweilig	6	2	0	8
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle274: Kreuztabelle „W8/interessant/langweilig – Alter“

W8/PaarMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/PaarMitProduktzsh/ansprechend-nicht ansprechend	sehr ansprechend	17	2	0	19
	ansprechend	21	6	2	29
	eher ansprechend	22	0	3	25
	eher nicht ansprechend	13	1	0	14
	nicht ansprechend	7	2	0	9
	gar nicht ansprechend	3	2	0	5

Gesamt	83	13	5	101
--------	----	----	---	-----

Tabelle275: Kreuztabelle „W8/anprechend/nicht ansprechend – Alter“

W8/ParMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter			Gesamt
		14-29	30-45	46 und älter	
W8/ParMitProduktzsh/sympathisch-unsympathisch	sehr sympathisch	21	2	0	23
	sympathisch	25	6	3	34
	eher sympathisch	21	1	2	24
	eher unsympathisch	10	2	0	12
	unsympathisch	5	0	0	5
	sehr unsympathisch	1	2	0	3
	Gesamt	83	13	5	101

Tabelle276: Kreuztabelle „W8/sympathisch/unsympathisch – Alter“

Statistik für Test

	W8/PaarMitProduktzsh/pas send-übertrieben	W8/PaarMitProduktzsh/unerotisch-erotisch	W8/PaarMitProduktzsh/realitätsnah- realitätsfern	W8/PaarMitProduktzsh/wertfrei-klischee behaftet	W8/PaarMitProduktzsh/abwe send-freundlich	W8/PaarMitProduktzsh/schl echt-gut	W8/PaarMitProduktzsh/interes sant-langweilig	W8/PaarMitProduktzsh/a nsprech end-nicht ansprec hend	W8/PaarMitProduktzsh/s ympathi sch- unsymp athisch	Alter
Chi-Quadrat	21,792 ^a	78,941 ^a	8,960 ^a	17,871 ^a	76,089 ^a	46,267 ^a	32,248 ^a	25,475 ^a	43,891 ^a	109,386 ^b
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
Asymptotische Signifikanz	,001	,000	,111	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.

b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 33,7.

Tabelle277: Chi-Quadrat Test „W8 – Alter“

Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Werbung1	5	5,0	5,0	5,0
Werbung2	10	9,9	9,9	14,9
Werbung3	14	13,9	13,9	28,7
Werbung4	1	1,0	1,0	29,7
Gültig Werbung5	4	4,0	4,0	33,7
Werbung6	24	23,8	23,8	57,4
Werbung7	10	9,9	9,9	67,3
Werbung8	22	21,8	21,8	89,1
Werbung9	11	10,9	10,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle278: Häufigkeitstabelle „Erinnerung erste Anzeige“

Erinnerung 2. Anzeige/Darstellung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Werbung1	2	2,0	3,0	3,0
Werbung2	12	11,9	17,9	20,9
Werbung3	7	6,9	10,4	31,3
Werbung4	4	4,0	6,0	37,3
Gültig Werbung5	7	6,9	10,4	47,8
Werbung6	8	7,9	11,9	59,7
Werbung7	2	2,0	3,0	62,7
Werbung8	10	9,9	14,9	77,6
Werbung9	15	14,9	22,4	100,0
Gesamt	67	66,3	100,0	
Fehlend	99	34	33,7	
Gesamt	101	100,0		

Tabelle279: Häufigkeitstabelle „Erinnerung 2. Anzeige“

Erinnerung an 3. Anzeige/Darstellung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	Werbung1	2	2,0	11,8	11,8
	Werbung2	4	4,0	23,5	35,3
	Werbung3	1	1,0	5,9	41,2
	Werbung5	2	2,0	11,8	52,9
	Werbung6	3	3,0	17,6	70,6
	Werbung8	3	3,0	17,6	88,2
	Werbung9	2	2,0	11,8	100,0
	Gesamt	17	16,8	100,0	
Fehlend	99	84	83,2		
Gesamt	101	100,0			

Tabelle280: Häufigkeitstabelle „Erinnerung 3. Anzeige“

Erinnerung 1. Anzeige/Produkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	richtig	93	92,1	92,1
	falsch	8	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle281: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 1. erinnerten Anzeige“

Erinnerung 1. Anzeige/Marke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	richtig	90	89,1	89,1
	falsch	11	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle282: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 1. erinnerten Anzeige“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
W1/Chloe/Parfum	6	5,9	5,9	5,9
W2/Intimissimi/Unterwäsche	8	7,9	7,9	13,9
W3/Nivea/Gesichtscreme	31	30,7	30,7	44,6
W4/DolceGabbana/Parfum	4	4,0	4,0	48,5
W5/CalvinKlein/Unterwäsche	8	7,9	7,9	56,4
Gültig W6/His/Jeans	9	8,9	8,9	65,3
W7/Gucci/Parfum	10	9,9	9,9	75,2
W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	12	11,9	11,9	87,1
W9/Deo/Nivea	13	12,9	12,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle283: Häufigkeitstabelle „1. Erinnerung an Produkt/Marke“

Erinnerung 2. Anzeige/Produkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig richtig	65	64,4	97,0	97,0
Gültig falsch	2	2,0	3,0	100,0
Gesamt	67	66,3	100,0	
Fehlend 99	34	33,7		
Gesamt	101	100,0		

Tabelle284: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 2. erinnerten Anzeige“

Erinnerung 2. Anzeige/Marke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig richtig	61	60,4	91,0	91,0
Gültig falsch	6	5,9	9,0	100,0
Gesamt	67	66,3	100,0	
Fehlend 99	34	33,7		
Gesamt	101	100,0		

Tabelle285: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 2. erinnerten Anzeige“

2. Erinnerung an Produkt/Marke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	W1/Chloe/Parfum	2	2,0	3,2	3,2
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	12	11,9	19,4	22,6
	W3/Nivea/Gesichtscreme	14	13,9	22,6	45,2
	W4/DolceGabbana/Parfum	1	1,0	1,6	46,8
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	3	3,0	4,8	51,6
Gültig	W6/His/Jeans	10	9,9	16,1	67,7
	W7/Gucci/Parfum	2	2,0	3,2	71,0
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	11	10,9	17,7	88,7
	W9/Deo/Nivea	7	6,9	11,3	100,0
	Gesamt	62	61,4	100,0	
Fehlend	99	34	33,7		
	System	5	5,0		
	Gesamt	39	38,6		
	Gesamt	101	100,0		

Tabelle286: Häufigkeitstabelle „2. Erinnerung an Produkt/Marke“

Erinnerung 3. Anzeige/Produkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	richtig	16	15,8	94,1	94,1
Gültig	falsch	1	1,0	5,9	100,0
	Gesamt	17	16,8	100,0	
Fehlend	99	84	83,2		
	Gesamt	101	100,0		

Tabelle287: Häufigkeitstabelle „Erinnerung des Produkts der 3. erinnerten Anzeige“

Erinnerung 3. Anzeige/Marke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig richtig	13	12,9	76,5	76,5
Gültig falsch	4	4,0	23,5	100,0
Gesamt	17	16,8	100,0	
Fehlend 99	84	83,2		
Gesamt	101	100,0		

Tabelle288: Häufigkeitstabelle „Erinnerung der Marke der 3. erinnerten Anzeige“

3. Erinnerung an Produkt/Marke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig W1/Chloe/Parfum	1	1,0	5,9	5,9
W2/Intimissimi/Unterwäsche	4	4,0	23,5	29,4
W3/Nivea/Gesichtscreme	2	2,0	11,8	41,2
W4/DolceGabbana/Parfum	2	2,0	11,8	52,9
W6/His/Jeans	3	3,0	17,6	70,6
W7/Gucci/Parfum	1	1,0	5,9	76,5
W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	1	1,0	5,9	82,4
W9/Deo/Nivea	3	3,0	17,6	100,0
Gesamt	17	16,8	100,0	
Fehlend 99	84	83,2		
Gesamt	101	100,0		

Tabelle289: Häufigkeitstabelle „3. Erinnerung an Produkt/Marke“

Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung * Erinnerung 1. Anzeige/Produkt Kreuztabelle

Anzahl

		Erinnerung 1. Anzeige/Produkt		Gesamt
		richtig	falsch	
Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung	Werbung1	4	1	5
	Werbung2	10	0	10
	Werbung3	11	3	14
	Werbung4	1	0	1
	Werbung5	4	0	4
	Werbung6	22	2	24
	Werbung7	10	0	10
	Werbung8	20	2	22
	Werbung9	11	0	11
Gesamt		93	8	101

Tabelle290: Kreuztabelle „Erinnerung einer Werbedarstellung – Erinnerung Produkt“

Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung * Erinnerung 1. Anzeige/Marke Kreuztabelle

Anzahl

		Erinnerung 1. Anzeige/Marke		Gesamt
		richtig	falsch	
Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung	Werbung1	4	1	5
	Werbung2	9	1	10
	Werbung3	13	1	14
	Werbung4	1	0	1
	Werbung5	4	0	4
	Werbung6	19	5	24
	Werbung7	8	2	10
	Werbung8	21	1	22
	Werbung9	11	0	11
Gesamt		90	11	101

Tabelle291: Kreuztabelle „Erinnerung einer Werbedarstellung – Erinnerung – Marke“

Statistik für Test

	Erinnerung 1. Anzeige/Darstellung	Erinnerung 1. Anzeige/Produkt	Erinnerung 1. Anzeige/Marke
Chi-Quadrat	43,267 ^a	71,535 ^b	61,792 ^b
df	8	1	1
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 11,2.

b. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 50,5.

Tabelle292: Chi-Quadrat Test „Erinnerung Werbedarstellung, Produkt und Marke“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/glaubwürdig-nicht glaubwürdig Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/glaubwürdig-nicht glaubwürdig						Gesamt
		sehr glaubwürdig	glaubwürdig	eher glaubwürdig	eher nicht glaubwürdig	nicht glaubwürdig	gar nicht glaubwürdig	
Beste	W1/Chloe/Parfum	0	2	2	1	1	0	6
Erinnerung an	W2/Intimissimi/Unterwäsche	1	3	3	0	1	0	8
Produkt/Marke	W3/Nivea/Gesichtscreme	7	16	6	1	0	1	31
	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	1	0	0	3	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	0	3	1	0	2	2	8
	W6/His/Jeans	0	9	0	0	0	0	9
	W7/Gucci/Parfum	0	3	5	1	1	0	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	2	6	2	1	0	1	12

	W9/Deo/Nivea	5	3	3	0	2	0	13
Gesamt		15	45	23	4	7	7	101

Tabelle293: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – glaubwürdig/nicht glaubwürdig“

**Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/qualitativ
hochwertig-qualitativ nicht hochwertig Kreuztabelle**

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/qualitativ						Gesamt
		hochwertig-qualitativ		nicht hochwertig				
		qualitativ sehr hochwertig	qualitativ hochwertig	eher qualitativ hochwertig	eher qualitativ nicht hochwertig	qualitativ nicht hochwertig	qualitativ gar nicht hochwertig	
	W1/Chloe/Parfum	1	3	1	0	1	0	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	2	5	0	1	0	0	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	5	13	10	2	0	1	31
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W4/DolceGabbana/Parfum	2	1	1	0	0	0	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	1	3	1	2	1	0	8
	W6/His/Jeans	1	5	2	1	0	0	9
	W7/Gucci/Parfum	3	4	0	1	2	0	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	3	4	4	1	0	0	12
	W9/Deo/Nivea	3	7	2	1	0	0	13
Gesamt		21	45	21	9	4	1	101

Tabelle294: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – qualitativ hochwertig/qualitativ nicht hochwertig“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/unzuverlässig-zuverlässig Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/unzuverlässig-zuverlässig						Gesamt
		sehr unzuverlässig	unzuverlässig	eher unzuverlässig	eher zuverlässig	zuverlässig	sehr zuverlässig	
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W1/Chloe/Parfum	0	2	1	2	1	0	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	0	0	1	1	4	2	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	3	1	1	7	15	4	31
	W4/DolceGabbana/Parfum	0	1	2	0	0	1	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	0	1	0	3	4	0	8
	W6/His/Jeans	0	0	0	2	6	1	9
	W7/Gucci/Parfum	0	0	1	4	4	1	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	0	0	1	6	4	1	12
	W9/Deo/Nivea	0	0	1	3	6	3	13
Gesamt		3	5	8	28	44	13	101

Tabelle295: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unzuverlässig/zuverlässig“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/empfehlenswert-nicht empfehlenswert Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/empfehlenswert-nicht empfehlenswert					Gesamt
		sehr empfehlenswert	empfehlenswert	eher empfehlenswert	eher nicht empfehlenswert	nicht empfehlenswert	
W1/Chloe/Parfum		1	2	2	1	0	6

	W1/Chloe/Parfum	1	2	2	1	0	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	3	4	1	0	0	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	7	14	9	1	0	31
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W4/DolceGabbana/Parfum	1	0	2	1	0	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	2	1	3	2	0	8
	W6/His/Jeans	1	4	4	0	0	9
	W7/Gucci/Parfum	0	5	4	1	0	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	3	3	4	1	1	12
	W9/Deo/Nivea	3	8	1	1	0	13
Gesamt		21	41	30	8	1	101

Tabelle296: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – empfehlenswert/nicht empfehlenswert“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/unbeständig-beständig Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/unbeständig-						Gesamt
		beständig						
		sehr unbeständig	unbeständig	eher unbeständig	eher beständig	beständig	sehr beständig	
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W1/Chloe/Parfum	0	1	2	2	1	0	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	0	0	1	1	3	3	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	3	0	1	2	14	11	31
	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	1	2	1	0	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	0	0	0	2	6	0	8
	W6/His/Jeans	0	0	0	5	2	2	9

	W7/Gucci/Parfum	0	0	1	3	5	1	10
	W8/Huber&Skiny/Unt erwäsche	0	0	2	4	4	2	12
	W9/Deo/Nivea	0	1	0	2	4	6	13
	Gesamt	3	2	8	23	40	25	101

Tabelle297: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unbeständig/beständig“

**Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/sympathisch-
unsympathisch Kreuztabelle**

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/sympathisch- unsympathisch						Gesamt
		sehr sympa thisch	sympat hisch	eher sympa thisch	eher unsymp athisch	unsymp athisch	sehr unsymp athisch	
	W1/Chloe/Parfum	1	2	1	2	0	0	6
	W2/Intimissimi/Unt erwäsche	3	4	1	0	0	0	8
	W3/Nivea/Gesicht screme	11	13	5	2	0	0	31
Beste Erinner ung an Produkt/ Marke	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	2	2	0	0	4
	W5/CalvinKlein/Un terwäsche	0	1	4	0	3	0	8
	W6/His/Jeans	2	6	1	0	0	0	9
	W7/Gucci/Parfum	1	2	5	1	1	0	10
	W8/Huber&Skiny/ Unterwäsche	3	5	2	1	1	0	12
	W9/Deo/Nivea	4	4	4	0	0	1	13
	Gesamt	25	37	25	8	5	1	101

Tabelle298: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – sympathisch/unsympathisch“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/unattraktiv-attraktiv Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/unattraktiv-attraktiv						Gesamt
		sehr unattraktiv	unattraktiv	eher unattraktiv	eher attraktiv	attraktiv	sehr attraktiv	
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W1/Chloe/Parfum	0	0	1	1	3	1	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	0	0	0	0	3	5	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	3	0	2	12	9	5	31
	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	1	0	2	1	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	0	1	2	0	3	2	8
	W6/His/Jeans	0	0	0	3	4	2	9
	W7/Gucci/Parfum	0	1	0	3	4	2	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	0	1	1	4	4	2	12
	W9/Deo/Nivea	0	1	0	6	4	2	13
Gesamt	3	4	7	29	36	22	101	

Tabelle299: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – unattraktiv/attraktiv“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/nicht ansprechend-ansprechend Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/nicht ansprechend-ansprechend					Gesamt	
		gar nicht ansprechend	nicht ansprechend	eher nicht ansprechend	eher ansprechend	ansprechend		sehr ansprechend
	W1/Chloe/Parfum	0	0	1	2	2	1	6

	W1/Chloe/Parfum	0	0	1	2	2	1	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	0	0	0	0	4	4	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	3	0	2	11	11	4	31
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	1	0	3	0	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	0	2	1	3	2	0	8
	W6/His/Jeans	0	0	0	2	4	3	9
	W7/Gucci/Parfum	0	1	0	2	6	1	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	0	0	0	4	5	3	12
	W9/Deo/Nivea	0	1	1	3	6	2	13
Gesamt		3	4	6	27	43	18	101

Tabelle300: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – nicht ansprechend/ansprechend“

Beste Erinnerung an Produkt/Marke * 1. Marke/Produkt Einstufung/würde ich kaufen - würde ich nicht kaufen Kreuztabelle

Anzahl

		1. Marke/Produkt Einstufung/würde ich kaufen - würde ich nicht kaufen						Gesamt
		würde ich sehr kaufen	würde ich kaufen	würde ich eher kaufen	würde ich eher nicht kaufen	würde ich nicht kaufen	würde ich gar nicht kaufen	
Beste Erinnerung an Produkt/Marke	W1/Chloe/Parfum	1	1	1	0	2	1	6
	W2/Intimissimi/Unterwäsche	4	2	2	0	0	0	8
	W3/Nivea/Gesichtscreme	9	14	4	3	1	0	31
	W4/DolceGabbana/Parfum	0	0	2	2	0	0	4
	W5/CalvinKlein/Unterwäsche	1	1	3	0	1	2	8
	W6/His/Jeans	2	3	2	1	1	0	9

	W7/Gucci/Parfum	2	2	2	0	2	2	10
	W8/Huber&Skiny/Unterwäsche	5	1	4	1	0	1	12
	W9/Deo/Nivea	1	6	3	1	1	1	13
Gesamt		25	30	23	8	8	7	101

Tabelle 301: Kreuztabelle „Erinnerte Marke/Produkt – würde ich kaufen/würde ich nicht kaufen“

Statistik für Test

	Beste Erinnerung an Produkt /Marke	1. Marke/Produkt Einstufung/glaubwürdig	1. Marke/Produkt Einstufung/qualitätiv nicht hochwertig	1. Marke/Produkt Einstufung/unzuverlässig	1. Marke/Produkt Einstufung/empfehlenswert	1. Marke/Produkt Einstufung/unbeständig	1. Marke/Produkt Einstufung/sympathisch	1. Marke/Produkt Einstufung/unattraktiv	1. Marke/Produkt Einstufung/nicht attraktiv	1. Marke/Produkt Einstufung/würde ich kaufen
Chi-Quadrat	44,693 ^a	70,861 ^b	77,515 ^b	76,446 ^b	51,822 ^c	67,178 ^b	59,931 ^b	59,099 ^b	75,020 ^b	31,535 ^b
df	8	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

- a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 11,2.
- b. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 16,8.
- c. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 20,2.

Tabelle302: Chi-Quadrat Test „Erinnerte Marke/Produkt – Einstufungen Marke/Produkt“

Werberat/soziale Verantwortung gegenüber Gesellschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	52	51,5	51,5
	Trifft etwas zu	38	37,6	89,1
	Trifft kaum zu	9	8,9	98,0
	Trifft nicht zu	2	2,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle303: Häufigkeitstabelle „Werberat/soziale Verantwortung“

Werberat/Einhaltung ethische und moralische Richtlinien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	75	74,3	74,3
	Trifft etwas zu	23	22,8	97,0
	Trifft nicht zu	3	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle304: Häufigkeitstabelle „Werberat/Einhaltung ethische und moralische Richtlinien“

Werberat/deutliche Kennzeichnung von Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	76	75,2	75,2
	Trifft etwas zu	17	16,8	92,1
	Trifft kaum zu	8	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0

Tabelle305: Häufigkeitstabelle „Werberat/deutliche Kennzeichnung von Werbung“

Werberat/Klischeebehaftete Werbung ist ok

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	10	9,9	9,9	9,9
Trifft etwas zu	44	43,6	43,6	53,5
Gültig Trifft kaum zu	29	28,7	28,7	82,2
Trifft nicht zu	18	17,8	17,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle306: Häufigkeitstabelle „Werberat/klischeebehaftete Werbung“

Werberat/Verbot angsterregende Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	27	26,7	26,7	26,7
Trifft etwas zu	29	28,7	28,7	55,4
Gültig Trifft kaum zu	36	35,6	35,6	91,1
Trifft nicht zu	9	8,9	8,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle307: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot angsterregende Werbung“

Werberat/Verbot sexuelle Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	5	5,0	5,0	5,0
Trifft etwas zu	30	29,7	29,7	34,7
Gültig Trifft kaum zu	34	33,7	33,7	68,3
Trifft nicht zu	32	31,7	31,7	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle308: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot sexuelle Werbung“

Werberat/Diskriminierende Werbung meist im Zusammenhang mit Erotik

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	19	18,8	18,8	18,8
Trifft etwas zu	46	45,5	45,5	64,4
Gültig Trifft kaum zu	25	24,8	24,8	89,1
Trifft nicht zu	11	10,9	10,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle309: Häufigkeitstabelle „Werberat/diskriminierende Werbung“

Werberat/Verbot Suchtmittel Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	46	45,5	45,5	45,5
Trifft etwas zu	25	24,8	24,8	70,3
Gültig Trifft kaum zu	24	23,8	23,8	94,1
Trifft nicht zu	6	5,9	5,9	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle310: Häufigkeitstabelle „Werberat/Verbot von Suchtmittel in der Werbung“

Werberat/keine geschlechtsspezifische Werbung mit Kindern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft zu	24	23,8	23,8	23,8
Trifft etwas zu	28	27,7	27,7	51,5
Gültig Trifft kaum zu	32	31,7	31,7	83,2
Trifft nicht zu	17	16,8	16,8	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Tabelle311: Häufigkeitstabelle „Werberat/Kinder“

IX. LEBENS LAUF

21. Oktober 1986	geboren in Wien
Eltern	Braune Michael, Graveur Braune Erika, geb. Trost, Schneiderin
Schuljahr 1993/94 bis 1996/97	Volksschule Gänserndorf, Niederösterreich
Schuljahr 1997/98 bis 2003/04	BG und BRG Gänserndorf, Niederösterreich
11. Oktober 2005	Abschluss des BG Gänserndorf mit Matura
2006	Immatrikulation an der Universität Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Wintersemester 2006/07 bis Wintersemester 2010/11	Studiengang Publizistik- und Kommunikations- wissenschaften an der Universität Wien (Schwerpunkt: Werbung und Marktkommunikation, Printjournalismus und historische Medien- und Kommunikationsforschung)
10. Dezember 2010	Abschluss des Studiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit Bachelor
Sommersemester 2011	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

X. ABSTRACT

Der erste Teil der Arbeit bildet die theoretische Fundierung für die im zweiten Teil folgende empirische Untersuchung. Im theoretischen Teil wird der Begriff „Werbung“ näher erläutert, sowie die Ziele und Wirkungsweisen beschrieben. Weiters werden die grundlegenden Werbewirkungsmodelle, wie das Stimulus-Response Modell, das hierarchische AIDA - Modell, das Arousal - Modell, das Involvement - Konzept, der Vampir-Effekt und einige weitere Modelle beschrieben, sowie die Messung der Werbewirkung erläutert. Weiters wird genauer auf das Printmedium der Zeitschrift, deren Merkmale und Funktionen und im spezifischen auf die Gestaltung, die Wirkung und die Funktion der Werbeanzeige eingegangen. Weiters wird die Darstellung von Frauen und Männern in Werbeanzeigen erläutert. Klischeebehaftete Darstellungen, die Symbolhaftigkeit des weiblichen und männlichen Körpers, Schönheitsideale und deren Auswirkungen auf das Selbstbild, die diskriminierende Werbedarstellung und ebenso belegende Studien werden beschrieben. Weiterhin werden die Begriffe „Erotik“ und „Sexualität“ definiert und Studien zum Einsatz sexueller Stimuli in der Werbung und die Auswirkung auf die Erinnerung, die Akzeptanz, die Aktivierung und die Einstellung geschildert. Zuletzt werden die rechtlichen Beschränkungen durch den Werberat angeführt.

Der empirische Teil folgt im zweiten Abschnitt der vorliegenden Arbeit. Ziel der Untersuchung ist es, mittels eines quantitativen Fragebogens, die Akzeptanz und die Erinnerung der Rezipienten an die gezeigten Werbeanzeigen zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verwendung sexueller Stimuli in Werbeanzeigen nicht immer eine Ablehnung mit sich zieht. Vor allem produktbezogene Anzeigen werden positiver beurteilt, somit akzeptiert. Weiters zeigt sich, dass Frauen erotische Darstellungen von gleich-, als auch gegengeschlechtlichen Werbepersonen akzeptieren, Männer hingegen lehnen gleichgeschlechtliche Darstellungen ab. Ältere Personen lehnen sexuelle Darstellungen in der Werbung eher ab, als jüngere Personen. Weiters kann nachgewiesen werden, dass sexuelle Stimuli die Erinnerung der Rezipienten nicht negativ beeinflussen. Die Werbedarstellungen konnten wiedergegeben werden, ebenso konnte das passende Produkt und die entsprechende Marke genannt werden. Fehler sind am häufigsten bei der Benennung des passenden Produkts und der dazugehörigen Marke bei kommerziellen Werbeanzeigen aufgetreten.

Der letzte Teil der Arbeit bildet eine abschließende Zusammenfassung, sowie einen Ausblick für weitere Untersuchungen.

The first part of this thesis is the theoretical basis for the empirical study in whose results are presented in the second section. The theoretical part includes an explanation of the term "Advertising" and a description of its aims and effects. Furthermore, the basic advertising effectiveness models, such as the Stimulus-Response Model, the hierarchic AIDA-Model, the Arousal-Model, the Involvement-Concept, the Vampire-Effect and some others are illustrated and the measurement of advertising effectiveness is given. Moreover, the journal, its features and functions specific to the design, as well as the effects and functions of its advertisements are dealt with. In addition, the presentation of women and men in advertisements is taken a closer look at. Stereotypical presentations, the symbolism of the female and male body, beauty ideals and their impact on self-perception, the discriminatory advertisements and proving studies are described. Additionally, the terms "Eroticism" and "Sexuality" are defined and studies on the use of sexual stimuli in advertising as well as their effects on memory, acceptance, activation and attitude are described. Finally, legal restrictions by the Advertising Council are cited.

The empirical part makes up the second section of this thesis. The aim of my study is to analyze the acceptance and the memory of shown advertisements of the recipients, using a quantitative questionnaire. The results show that the use of sexual stimuli in advertising does not always lead to rejection of it. Above all, product-related advertisements are evaluated more positively and are accepted. Furthermore, it was found that women accept erotic presentations of the same as well as the opposite sex in advertising, while men oppose same-sex depictions. Adults above 45 reject sexual images in advertising more than younger people. Furthermore, it could be proved that sexual stimuli do not adversely affect the memory of the recipients. The advertisements could be reproduced and the corresponding product and brand were usually correctly named. Most errors occurred in the naming of the correct product and the suitable brand in commercial advertisements.

The last part of this thesis is a final summary as well as an outlook for further surveys.