



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Implizite Erotik“ in der Werbung

Sexual Embeds als erotische Stilelemente der Werbung

Verfasserin

Marina Janda, Bakk.phil. Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit 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. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Form.

Wien, am 10. September 2015



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen sind in der männlichen Form verfasst und gelten gleichwohl für beiderlei Geschlechter.

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

Danke

an all jene, die immer an mich und daran, dass ich mein Studium eines Tages abschließen werde geglaubt haben! Ihr habt mir geholfen es zu schaffen!

Also, vielen lieben Dank an euch alle, aber ganz besonders an folgende Menschen:

Danke an meine Großeltern, für ihre ZUVERSICHT, die sie mir immer gegeben haben!

Danke an meine Mama, für ihre STÄRKE!

Danke D.C. für deine UNTERSTÜTZUNG!

Danke K.B. für ALLES!

Danke B.P. und N.T., weil ihr mir gezeigt hab, dass „Magisterarbeit schreiben“ funktioniert, sobald man einmal damit begonnen hat!

Danke C.E., B.G. & K.B., weil ihr eure Zeit und euren Rotstift für meine Magisterarbeit verwendet habt!

Danke T.C., weil man manchmal einen bestimmten Raum benötigt, um endgültig fertig zu schreiben und du ihn mir in sehr vieler Hinsicht gegeben hat!

Danke an den Österreichischen Werberat für die Unterstützung!

Danke an Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der mich bestmöglich unterstütze und es mir ermöglichte auf sehr unkomplizierte Weise mein Studium nach Jahren der universitären Abstinenz abzuschließen!

Danke an Herrn Mag. Mario Lick, der es mir ermöglichte auf sehr unkomplizierte und unbürokratische Weise abzuschließen!

Ich schwimmte, schwamm und schwomm.

Endlich bin ich angekommen.

Endlich hab' ich wieder Land gewonnen.

„Endlich Nichtschwimmer“ - Dendemann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	7
1. Einleitende Thematisierung von impliziter Erotik als Stilelement der Werbung	11
2. Forschungsstand & Forschungslücke	16
2.1 Werbeerotikforschung	17
2.2 Die Implizite Erotik in der Werbeforschung – eine Forschungslücke	17
2.3 Die Reduktion der Lücke als Forschungsinteresse	18
3. Erotik als Stilelement der Werbung	19
3.1 Abgrenzungsproblematik und Definitionen von Erotik	19
3.2 Abgrenzung von Erotik zu "Romantischer Liebe"	21
3.3 Abgrenzung von Erotik zu Pornografie	21
3.4 ♀♂ - Geschlechtliche Zuordnung von erotischen Reizen	22
3.5 Konzeptualisierung von erotischen Stimuli in der Werbung	22
4. Klassifizierung von erotischen Elementen in der Werbung	23
4.1 Formen als Klassifikation von Sex Appeal	24
4.2 Dimensionen als Klassifikation von Sex Appeal	26
STUDIE: An exploratory study of ... Sex Appeal in Advertising	27
4.3 Explizite, erotische Elemente	30
4.3.1. Nacktheit bzw. der Grad der Bekleidung	30
STUDIE: Stereotype Frauen und Männer in der Werbung	32
4.3.2 Sexuelles Verhalten	33
4.3.3 Physische Attraktivität	34
Praxisbeispiel „Obsession Calvin Klein“	34
4.4 Implizite, erotische Elemente	35
4.4.1 Kontext als erotischer Verweis	36
STUDIE: Sexually Oriented Appeals on the Internet	37
4.4.2 Anspielungen und Doppeldeutigkeiten als erotischer Verweis	38
Praxisbeispiel "Spring Mills' Miss Springmaid Campaign"	39
Einsatzhäufigkeit von erotischen Doppeldeutigkeiten und Anspielungen	41
STUDIE: Sexual Content of Television Commercials watched by early Adolescents	41
Praxisbeispiel: „Nothing comes between me and my Calvins“	43
4.4.3 Sexual Embeds	44
4.4.3.1 Hidden sexual images and words - Latent sexuelle Objekte/Embeds (LSE)	45
Praxisbeispiele für ein verstecktes Wort	45
4.4.3.2 Sexual Symbols - Manifeste nicht-sexuelle Objekte/Embeds (MNSE)	46
Praxisbeispiele für symbolhafte Darstellung von Brüsten und Penis	46
Praxisbeispiel für sexuelle Handlungen	47

4.4.3.3 Differenzierung von latent sexuellen Embeds und manifest nicht-sexuellen Embeds	47
4.5 Abgrenzung Subliminale Werbung	48
4.5.1 Subliminale Werbetechniken	49
4.5.2 Ein kurzer Überblick der historische Debatte mit Fokus auf die Effektivität von Subliminalen Techniken	50
4.5.3 Subliminale Verführung – Eine urbane Legende dank Vicarys Experiment?!	51
5. Wirksamkeit von impliziten erotischen Elementen	53
5.1 Wirkungsunterschiede	54
5.1.1 Involvement	54
5.1.2 Sprache oder Bild	55
5.1.3 Wiederholungseffekte der Werbung	57
5.2 Aktivierung	58
5.2.1 Physisch intensive Reize	59
5.2.2 Sexual Embeds als emotionale Schlüsselreize	60
5.2.3 Sexual Embeds als kognitiv überraschende Reize	61
5.2.4. Humor als Wirkungsmultiplikator von Sexual Embeds	61
Praxisbeispiel für Humor als Wirkungsmultiplikator von Erotik	62
STUDIE: “Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals”	63
5.3 Wahrnehmung	65
5.3.1 Suggestivkonzept für implizite Erotik in der Werbung	66
5.3.2 Wahrnehmung von latent sexuellen Objekten	67
5.3.3 Wahrnehmung von manifesten nicht-sexuellen Objekten	67
5.3.4 Die Wahrnehmung von Sexual Embeds interpretiert nach Sigmund Freuds Erkenntnissen der Traumdeutung	68
5.4 Erinnerung	70
5.5 Einstellung	72
5.5.1 Elaboration Likelihood Model (ELM) – Als Ansatz zur Verarbeitungswahrscheinlichkeit von Sexual Embeds	72
5.5.2 Mere Exposure-Effekt (MEE) auf die Einstellung von Rezipienten	74
STUDIE: Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements	75
STUDIE: The effects of sexual embedding on responses to magazine advertising	78
STUDIE: “Freudian Sexual symbolism. Theoretical considerations and an empirical test in advertising”	83
5.5.3 Akzeptanz	86
STUDIE: The VASE Scales: Measures of Viewpoints about sexual Embeds in Advertising	86
5.5.4 Reaktanz – Negative Wirkung durch den Einsatz von Sex Appeals	91
5.5.5 Fehlende Produktkongruenz als Ursache von Reaktanz	92

6. Überlegungen zu Ethik und Moral sowie zur rechtlichen Situation	94
7. Ergebnisdiskurs	97
7.1 <i>Wissenschaftlicher Diskurs und Ausblick auf weitere Forschungsfelder</i>	97
7.2 <i>Praxisbezogener Diskurs – Erfolgreich werben mit Sexual Embeds</i>	112
7.3 <i>Resümee</i>	115
Quellenverzeichnis	116
Abbildungsverzeichnis	126
Tabellenverzeichnis	127
Anhang	128
Curriculum Vitae	130
Abstract	131
Abstract	132

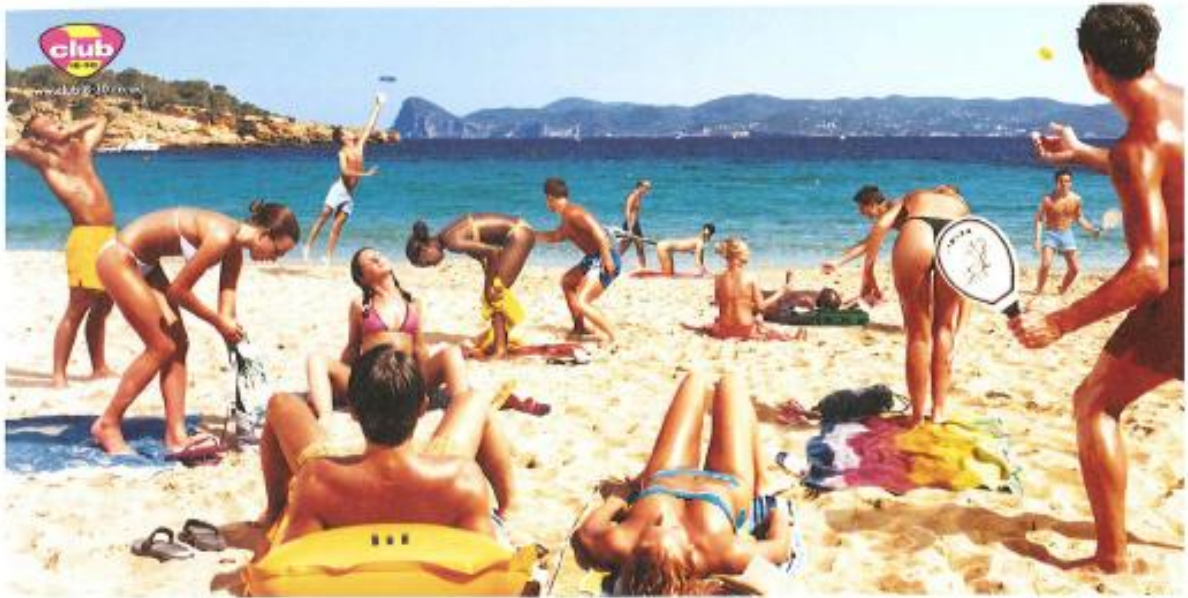


Abbildung 1: Club 18-30 - „Perspective Campaign – Beach“, Dougher 2003, S. 130

1. Einleitende Thematisierung von impliziter Erotik als Stilelement der Werbung

„Die Erotik des Fleisches kommt und geht. Dauerhaft faszinieren kann nur der Sex Appeal des Geistes.“ - Erwin Koch

Treffender als mit diesem Zitat könnten die Vorteile von impliziten erotischen Elementen in der Werbung nicht beschrieben werden: Es ist nicht das, was wir sehen, sondern es ist das, was wir uns zum Gesehenen denken. Ein Blick nach links! Der Sex Appeal in der „Perspective Campaign“ von Satchi & Satchi entsteht nicht nur durch die Menschen in Badebekleidung am Strand. Er entsteht durch die Einbettung von Elementen, die im Kontext eine doppeldeutige und dadurch erotische Bedeutung erhalten!

Kaum verwunderlich, dass Erotik seit Anbeginn der Werbung Bestandteil dieser ist (Reichert 2002, S. 241), denn die Sexualität ist Ursprung allen menschlichen Lebens. Verwunderlich hingegen ist die Forschungslage rund um Erotik in der Werbung. Die Forschungslücke in Bezug auf „implizite Erotik“ lässt sich in 4 kurzen Fragen zusammenfassen:

- (1) Welche impliziten erotischen Elemente gibt es?
- (2) Was sind ihre Besonderheiten?
- (3) Wie oft werden sie in der Werbep Praxis genutzt?
- (4) Wie wirken sie beim Rezipienten?

Um diese 4 Fragen näher zu beantworten und die Forschungslücke dadurch zu minimieren, wird die vorliegende Arbeit in folgende Kapitel, gegliedert:

Kapitel 2 – Forschungsstand und Forschungslücke

Nachdem der Part der impliziten Erotik ein sehr kleiner Teil eines größeren spärlich untersuchten Gebietes ist, war eine weitläufige Literaturrecherche sowie Rückschlüsse über Untersuchungen zu manifesten erotischen Elementen (Nacktheit, Sexuelles Verhalten und Physische Attraktivität), als auch kreative Denkansätze nötig, um die Thematik „Sexual Embeds“ im induktiven Ansatz auf den kommenden Seiten so ausführlich wie möglich zu diskutieren und wenn es von Relevanz war, die Forschungsarbeiten überblicksmäßig vorzustellen.

Erotik in der Werbung beginnt mit der Werbung. Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 109) definieren diese folgendermaßen:

„Klassische Werbung ist die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“:

-> Was *klassische Werbung* ist, ist somit beantwortet. Der Begriff *Erotik* lässt sich hingegen nur komplexer beschreiben und auch die Zuordnung von Reizen ist schwieriger.

Kapitel 3 - Erotik als Stilelement der Werbung

Es geht darum in einer Abgrenzungsproblematik eine möglichst klare Definition der Begrifflichkeiten als stabilen Ausgangspunkt der Überlegungen zu liefern.

- > Die *beabsichtigte Einflussnahme auf die marktrelevanten Einstellungen und infolge auf die Verhaltensweisen* von Menschen ist das Ziel von Werbung. Laut Einstellungsmodell von Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 24) wird die Einstellung durch Emotionen, Motive und Produktwissen beeinflusst.

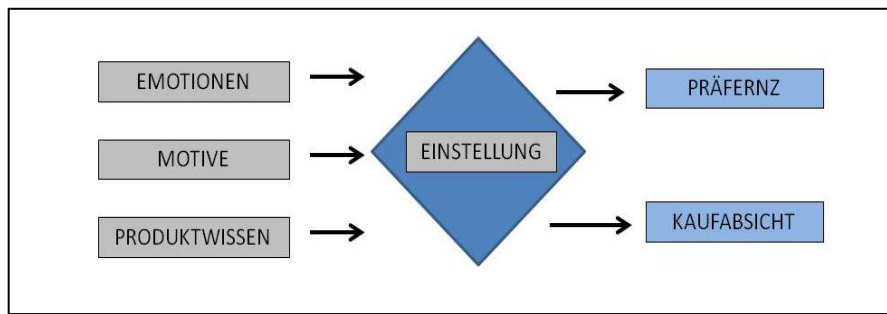


Abbildung 2: Einstellungsmodell, Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 24

„ ... *manipulate feelings through sexual interest*“ (Reichert 2003a, S. 42).

In einer reduzierten Darstellung sind die Gründe für den Einsatz von Erotik in der Werbung simpel als „Auslöser von steigendem Interesse beim Konsumenten und dadurch als Ursache für steigenden Absatz“ formuliert (Reichert 2002, S. 241).

Beschrieben in zwei Schritten lässt sich daher folgende Schlussfolgerung ziehen:

(1) Werbung mit erotischen Inhalten bekommt Zugang zum Rezipienten: „*The information evokes sexual thoughts and/or feelings in the viewer*“, so erklären Reichert et al. (2001, S. 14) die primäre Absicht hinter dem Gebrauch von erotischen Reizen in der Werbung. Dabei ist die grundlegende Annahme, dass diese erotischen Gedanken beim Betrachter unabhängig von der Verarbeitungsweise (kognitiv oder emotional) und auch ungeachtet der Art des Reizes (Nacktheit, Verhalten, Attraktivität und Doppeldeutigkeiten) entstehen.

Weder bei direkten noch bei impliziten erotischen Reizen kommt es auf den Typ des erotischen Reizes an: So schreibt Reichert (2003a, S.40), dass beide Formen von eingebetteten, erotischen Reizen vermeintlich so funktionieren, dass sie den Betrachter dazu motivieren das Produkt mit dem erotischen Bild zu assoziieren (Reichert 2003a, S. 40).

Kapitel 4 – Klassifizierung von erotischen Elementen in der Werbung

Die Klassifizierung von erotischen Elementen in der Werbung, insbesondere die Differenzierung von Sexual Embeds in „latente – sexuelle“ und „manifeste - nicht-sexuelle“ Embeds widerspricht Reicherts Aussage nicht, aber sie schafft einen viel differenzierteren Zugang zur Unterschiedlichkeit von erotischen Elementen und vor allem von Sexual Embeds. Zudem erfolgt eine deutliche Abgrenzung zu subliminalen Werbeformen.

(2) Die erotischen Stimuli sollen im zweiten Schritt, nachdem sie für die Aufmerksamkeit des Rezipienten gesorgt haben, auf dessen Einstellung Einfluss nehmen, um dadurch zum Konsum zu motivieren: *“images with sex appeal have designed with the same goal: (...) They serve to attract attention and to imbue products with sexual meaning - meaning that resonates with consumers in a way that will make the cash register ring”* (Reichert 2003a, S. 42).

Kapitel 5 – Wirksamkeit von impliziten erotischen Elementen

Eine komplexere Betrachtung der möglichen Effekt von Erotik und im Speziellen implizite Erotik als Stilmittel der Werbung erfolgt im Kapitel 5, welches die Wirksamkeit von Sexual Embeds hinsichtlich Wirkungsunterschiede, Aktivierung, Wahrnehmung, Erinnerung und Einstellung unter Bezugnahme von Studien thematisiert. Der Aufbau dieses Kapitels orientiert sich an den kognitiven Prozesselementen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Gedächtnis und Erinnerung.

-> Werbung arbeitet ohne formellen Zwang, trotzdem kann das beabsichtigte Einbauen von latenten Sexual Embeds in Werben grundsätzlich ethisch hinterfragt werden. Sowie Objekte, welche ihres Zeichens zwar als manifest – nicht-sexuell auftreten, jedoch als Doppeldeutigkeit als Embed fungieren, können eine moralische Beanstandung finden.

Kapitel 6 – Überlegungen zu moralischen Gesichtspunkten in der Werbung

Dazu passend werden in Kapitel 6 die wichtigsten Passagen des Ethikkodex des Österreichischen Werberates vorgestellt, sowie ein Beschwerdefall zu diesem Thema.

-> Der Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Medien ist unabdingbar: Sie sind die Ausdrucksmittel durch die „aus den Werbezielen abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt werden“ (Esch 2015). Über Werbemittel und die Verbreitung durch Medien bringen Werbeschaffende die erotischen Stimuli zum Rezipienten.

Kapitel 7 – Ergebnisdiskurs und Ausblick auf weitere Forschungsfelder

Dieses Kapitel liefert ein Resümee über die gewonnenen Erkenntnisse aus Sicht der Wissenschaft und aus Sicht der Praxis. Wobei beide Diskursperspektiven vom erfolgreichen Einsatz von „Impliziter Erotik“ in der Werbung getrieben sind. Im Sinn der förderlichen Weiterentwicklung werden weiterführende Forschungsfelder aufgezeigt und diese mit forschungsleitenden Fragestellungen samt möglichen Hypothesen präsentiert.

2. Forschungsstand & Forschungslücke

„Sex sells“ ist eine populäre Marketingweisheit, die jedoch entgegen der allgemeinen Annahme, nicht so viel Beachtung durch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung gefunden hat, als man vermuten möchte. Der banalen Annahme, dass Sex sich verkaufsfördernd auswirkt, gingen nur wenige Untersuchungen nach. Im gesellschaftlichen Diskurs schon lange ein beliebtes Thema, beschäftigte sich der wissenschaftliche Diskurs nach Untersuchungen in den 60er und 70er Jahren erst in den frühen 2000ern wieder vermehrt mit der Wirkung von erotischen Darstellungen in der Werbung. (Moser & Verheyen 2008, S. 176; Jandrosch 2000, S. 1) Wirth & Lübke (2004, S. 2) sind angesichts der Beliebtheit von erotischen Stimuli in der Werbung sehr verwundert über das magere Forschungsinteresse zur ihrer Wirkung in den 80er und 90er Jahren.

Die Werbepraxis zeigte sich von der wissenschaftlichen Gleichgültigkeit ohnedies unbeeindruckt und ließ nie vom vermeintlichen Klischee „Sex sells“ ab. In der Zunahme, sowie in der allgemeinen Akzeptanz von sexuellen Reizen in der Werbung sehen Chang & Tseng (2013, S. 559) die Gründe für ein entstehendes Forschungsinteresse um das Jahr 2000.

Über die Ursachen des Mangels von empirischer Forschung über ein in Laien- als auch in Fachkreisen so oft diskutiertes Thema, möchten Moser & Verheyen (2008, S. 192f) nur Spekulationen anstellen. Ihrer Meinung nach könnte eine immer noch vorherrschende Tabuisierung des Themas ein Grund dafür sein, dass seriöse Forscher sich nicht mit dem Thema konfrontieren wollten. Völlig konträr dazu, sehen sie es aber auch als möglich an, dass die geflügelten Worte „Sex sells“ auch in wissenschaftlichen Kreisen selbstverständlich für wahr angenommen wurden und daher kaum untersuchungswert erschienen.

2.1 Werbeerotikforschung

Der Entwicklung der Massenmedien entsprechend waren Printanzeigen die ersten untersuchten Objekte in Bezug auf erotische Reize und deren Auswirkung. Eine Pionierstudie dazu ist Steadmans „*How sexy illustrations Affect Brand Recall*“ aus dem Jahr 1969. Die überwiegende Mehrheit der Untersuchungen konzentrierte sich bis in die 1980er Jahre auf Magazinwerbung. Mit der Verbreitung des Fernsehens rückte auch das Thema „Erotik in der Fernsehwerbung“ ins Forschungsinteresse (Pardun & Forde 2006, S.126f). Und mit dem Erfolg des Internets und seinen unzähligen Möglichkeiten mit erotisch orientierten Reizen zu werben, natürlich auch dieses (Ramirez 2006, S. 142).

Der mögliche Nutzen von Sex in der Werbung war der ursprüngliche Antrieb für die Werbeforschung. Sie beleuchtete anfänglich das Thema unter der allumfassenden Frage, ob der Einsatz von Erotik die Aufnahme der Werbebotschaft verstärkt oder vermindert (Reichert 2002, S. 251). Klaus Moser lieferte 1997 mit „Sex Appeal in der Werbung“ eine umfangreiche Überblicksarbeit in deutscher Sprache und fasste dabei die Ergebnisse verschiedener Inhaltsanalysen folgendermaßen zusammen:

Ab Mitte der 1950er bis Mitte der 1990er Jahre kam es zu einer Zunahme der Darstellung von Sex Appeal in der Werbung. Des Weiteren konnte bis in die 1980er Jahre eine steigende „Freizügigkeit“ beobachtet werden, sowie eine durchgehende Präsentation von überwiegend weiblichen Reizen (Moser 1997, S. 118; Mayer & Illman 2000, S. 589).

2.2 Die Implizite Erotik in der Werbeforschung – eine Forschungslücke

Der Bericht „*Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising*“ entstand 2002 in den Vereinigten Staaten, dem Heimatland der Pioniere der Werbeforschung. Der Verfasser Tom Reichert hatte das Ziel, mit seinem Artikel eine Grundlage zu bilden. Wissenschaftler und politische Entscheidungsträger sollten anhand seines Reviews erkennen, wie die Vermittlung von erotischen Inhalten in der Werbung Konsumenten beeinflussen kann (Reichert 2002, S.

242). Reichert fokussierte sich in dem Aufsatz allerdings auf manifeste, sexuelle Inhalte. Die unterschwelligen oder auch versteckten Elemente, wie sexuelle Referenzen, Anspielungen, Doppeldeutigkeiten und Sexual Embeds werden zwar erwähnt, finden jedoch kaum Aufmerksamkeit in seinen Ausführungen. Begründet wird die stiefmütterliche Behandlung von Reichert (2002, S. 248) damit, dass expliziter erotischer Inhalt bewusst wahrnehmbar ist und daher in seiner Existenz unumstritten ist.

2.3 Die Reduktion der Lücke als Forschungsinteresse

Die Reduktion der dargestellten Forschungslücke ist das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit. Es galt aus vorhandener Literatur sowie aus bereits durchgeführten Untersuchungen zu spezifizieren, was die unterschiedlichen impliziten Formen von Erotik in der Werbung sind und welche Eigenheiten diesen inne wohnen. Sexual Embeds stellten hierbei aufgrund der Unterschiedlichkeit der beiden Ausprägungsformen die forschungsrelevantesten impliziten Erotikelemente dar.

Die gewonnen Erkenntnisse der durchgeführten Literaturstudie konnten die Lücke längst nicht schließen und wurden daher abschließend genutzt, um weiterführende Forschungsfragen samt passenden Hypothesen aufzuwerfen.

Implizite Erotikformen in der Werbung -> Sexual Embeds -> Definition & Differenzierung -> Vorkommen -> Wirkung => Forschungsfragen & Hypothesen

3. Erotik als Stilelement der Werbung

3.1 Abgrenzungsproblematik und Definitionen von Erotik

Der Duden (2015) definiert Erotik als *„das Geschlechtsleben, welches auch den geistig-psychischen Bereich mit einbezieht“*. Die Bezeichnung Sex hingegen beschreibt den *„rein physischen Akt des Geschlechtsverkehrs“*. Sex Appeal wird als Synonym für eine erotische, sexuelle Anziehungskraft festgelegt, es ist somit ein Gradmesser für Attraktivität.

Im Wörterbuch „Psychologie“ wird in Anlehnung an den englischen Sprachgebrauch erotisch als *„ Kennzeichnung für alle Reize, Motive und Vorstellungen, die sich auf sexuelle Erregung bzw. Sexualobjekte beziehen“* verwendet (Fröhlich 2000, S. 164).

Erotik = erotischer Stimulus = Sex Appeal?

Das Vorhandensein von Sex beziehungsweise Erotik in der Werbung ist unbestritten. Welche Inhalte diese Begrifflichkeiten umfassen, ist jedoch weniger eindeutig zu klären.

Diese fehlende Klarheit spiegelt sich auch im öffentlichen Diskurs über „Erotik in der Werbung“ wider, wie Tom Reichert zu berichten weiß: *„When the general public considers sex in advertising, a wide verity of examples come to mind“*: Die Bandbreite reicht dabei von Damenhygieneartikeln, Fetischprodukten, kaum bekleideten Models bis hin zur Diskussion über versteckte Erotik (Reichert 2002, S. 243).

Angesichts des Abgrenzungsproblems des Begriffes Erotik, ist es kaum verwunderlich, dass sich dieses auch in die Definition von Erotik in der Werbung erstreckt. Übergeordnet kann für alle Definitionen jedoch folgende Basisaussage zu erotischen Reizen getroffen werden:

“Sex appeals can be broadly defined as messages, whether as brand information in advertising contexts or as persuasive appeals in social marketing contexts, that are associated with sexual information”(Reichert et al. 2001, S. 14f).

Moser (1997, S. 37) schreibt dem Begriff Sex Appeal einen unterschiedlich großen Bedeutungsraum zu und erklärt, dass auch eine Unterschiedlichkeit in der Definition aufgrund der Merkmale der Betrachter entsteht. Diese subjektive Komponente rund um die Wahrnehmung und Festlegung von Begrifflichkeiten um Sex und Erotik erklärt auch das existierende Abgrenzungsproblem von Sex Appeal, Erotik, Attraktivität, Fetisch und Pornographie in der Werbung.

Die fehlende, einheitliche Definition von Erotik in der Forschung wird auch von Wirth & Lübke mann beklagt. Zudem mahnen sie, dass oftmals Begrifflichkeiten wie Erotik, Sex, Sex Appeal, Nacktheit und Attraktivität völlig synonym benutzt werden (Wirth & Lübke mann 2004, S. 78).

In den siebziger Jahren bearbeiteten Morrison & Sherman die Frage *„Who responds to Sex in Advertising?“* und benennen dabei als Faktoren für das Ausmaß des wahrgenommenen sexuellen Gehalts der Werbung folgende vier Komponenten (1972, S. 16):

- (1) Nacktheit
- (2) den sexuellen Bedeutungsgehalt, der dem beworbenen Produkt innewohnt
- (3) die Suggestivität, der verbalen und bildlichen Aussagen
- (4) der in der Werbung zum Ausdruck kommende „romantische“ Gehalt

Das Zusammenspiel dieser vier Elemente bestimmt laut Morrison & Sherman (1972) den wahrgenommenen Sex Appeal einer Werbung.

Reichert (2002, S. 244ff) differenziert 30 Jahre nach Morrison & Sherman in fünf, teils ähnliche Arten von Sex Appeal und greift dabei auch die von Courtney & Whipple 1983 (S. 103) beschriebenen Formen von Erotik in der Werbung auf Nacktheit, erotische Bilder, Doppeldeutigkeiten und Andeutungen:

- (1) Nacktheit
- (2) Sexuelles Verhalten
- (3) Kontextuelle Faktoren
- (4) Anspielungen und Doppeldeutigkeit
- (5) Sexuelle Einbettungen/Sexual Embeds.

Moser & Verheyen sprechen sich wohlwissend um die Definitionsproblematik des Untersuchungsgegenstandes Erotik für eine möglichst eindeutige Definition von Sex Appeal aus, jedoch ohne diese zu geben, um dadurch Abgrenzungsprobleme wie beispielsweise bei der Darstellung von „Romantischer Liebe“ vorzubeugen (2008, S.178).

3.2 Abgrenzung von Erotik zu „Romantischer Liebe“

Huang beschäftigte sich 2004 mit dem Stellenwert von „Romantischer Liebe“ in der Werbung. Er kritisierte, dass diese oftmals als Sex Appeal subsumiert und nicht als eigenständiges Thema anerkannt wurde. Sein Argument für die Eigenständigkeit der „Romantischen Liebe“ als Reiz ist, dass nicht alle Formen von *„Romantischer Liebe einen sexuellen Ursprung oder einen sexuellen Zweck haben“* (Huang 2004, S. 53). In seiner Untersuchung unterscheidet er in 3 Formen:

- (1) Companionate Love
- (2) Passionate Love
- (3) Sex

Bei Companionate Love/Partnerschaftliche Liebe handelt es sich um den spirituellen Part. Es benötigt dabei keine erotischen Elemente. Die Werbungen wirken erregend, ohne einen expliziten sexuellen Inhalt zu haben (Huang 2004, S. 54f).

3.3 Abgrenzung von Erotik zu Pornografie

„Sex in advertising is not the same as sex, no matter how realistic it may appear“

(Schroeder & McDonagh, S. 226). Unter der Bezugnahme der Definition von Pornografie

als „sprachliche und bildliche Darstellung sexueller Akte unter einseitiger Betonung des genitalen Bereichs und unter Ausklammerung der psychischen und partnerschaftlichen Aspekte der Sexualität“ (Duden 2015) .

lassen sich erotische Stimuli von pornografischen folgendermaßen unterscheiden: Die anschauliche Darbietung von Genitalien fällt unter Pornografie. Nackte oder nur teilweise bekleidete Körper sind eher bei den erotischen Reizen zu verorten, obwohl beispielsweise die Zurschaustellung einer blanken weiblichen Brust interpersonell für kontroverse Auffassung bezüglich der Wahrnehmung als pornografisch oder nicht hervorrufen würde.

3.4 ♀♂ - Geschlechtliche Zuordnung von erotischen Reizen

Ungeachtet der Problematik über die eindeutige Beurteilung eines Elementes als erotisches Stilmittel, hält Moser (1997, S. 117) fest, dass der Sex Appeal in der Werbung weiblich und männlich sein kann.

3.5 Konzeptualisierung von erotischen Stimuli in der Werbung

In diesem Sinne sei für die nachfolgende Arbeit festgehalten, dass Erotik als Überbegrifflichkeit dienen wird und dass, wenn von sexuellen Inhalten die Rede ist, dies eindeutig auf den Geschlechtsverkehr bezogen ist.

Diese Entscheidung fällt aus folgenden Gründen:

Erotik hat im deutschsprachigen Raum eine weitläufigere Bedeutung als Sex. Sie umfasst alle Reize, Motive und Vorstellungen rund um Sexualität. Auch der geistig-psychische Bereich des Geschlechtslebens ist in diesem Terminus mit einbezogen. Im Forschungsinteresse stehen „Erotische Verweise“, „Anspielungen“, „Doppeldeutigkeiten“ und „Sexuelle Einbettungen“, welche als „implizite, erotische

Reize“ in der Werbung erst ihre Bedeutung durch eine kognitive Verarbeitung bei den Rezipienten erhalten.

Aus dieser Überlegung heraus ergibt sich eine synonyme Verwendung der Begriffe „erotischer Reiz“, „sexually oriented Appeals“ (Abkürzung SOA) und „Sex Appeal“ für diese Arbeit. Sexuelle Reize würden als Begriff hingegen rein physische Attraktionen beschreiben.

4. Klassifizierung von erotischen Elementen in der Werbung

Im Aufsatz „*What is Sex in Advertising? A Perspectives Form Consumer Behaviour and Social Science Research*“ nimmt Reichert eine überarbeitete Klassifizierung von erotischen Stilelementen in der Werbung vor. Er unterscheidet dabei, gestützt von verschiedenen Studien fünf Formen von erotischer Information (2003, S. 13-27):

- (1) Nudity/Dress
- (2) Sexual Behaviour
- (3) Physical Attractiveness
- (4) Sexual Referents
- (5) Sexual Embeds

Zuvor, im Jahr 2002, hatte er noch anders klassifiziert und den Kontext der Werbung, wie beispielsweise ein romantisches Setting (z.B. ein Lagerfeuer am Strand) als eigenständige Form von erotischem Inhalt definiert. Allerdings merkte er mit Bedauern an, dass zu diesem Zeitpunkt die Werbewirkungs- und Inhaltsforschung kontextuelle Faktoren nicht als gesonderte erotische Komponente von Werbung ansah und folglich nicht untersuchte (Reichert 2002, S.246).

4.1 Formen als Klassifikation von Sex Appeal

Die nachfolgende wurde Reichert (2003, S.14; 2002, S.244ff) nachempfunden und um die deutsche Ausführung von Moser & Verheyen (2003, 177f) ergänzt:

Types of sexual Content Identified in Advertising Research

Type	Description
(1) Nudity/Body Display/Dress	Amount and style of clothing worn by models. Examples include revealing displays of the body, ranging from tight-fitting clothing, to underwear and lingerie, to nudity.
Nacktheit/Kleidung	Der Einsatz von Nacktheit und einem geringen Maß an Kleidung.
(2) Sexual Behaviour	Individual and interpersonal sexual behaviour. Includes flirting, eye contact, posturing, and movement (body language, nonverbal and verbal communication). Sexual interaction between two or more people typically includes hugging, kissing, voyeurism, and more intimate forms of sexual behaviour.
Sexuelles Verhalten	Individuelles und interpersonelles, sexuelles Verhalten wie Flirten, Posen, Küssen, etc.
(3) Physical Attractiveness	General level of model's physical beauty. Often incorporates facial beauty, complexion, hair and physique.
Physische Attraktivität	Die reine Darstellung von physischer Attraktivität, wie attraktive Gesichter, Haare oder Körperbau können eine sexuelle Wirkung haben.
(4) Sexual Referents Contextual factors	Allusions and references to objects and events that have sexual meaning by means of double entendre and innuendo. Also includes facilitating factors that enhance or contribute to sexual meaning, such as setting, music, lighting, design elements, camera techniques, and editing.

<i>Erotischer Verweis</i>	Referenzen zu Objekten und Möglichkeiten, die erotische Bedeutung haben wie etwa Doppeldeutigkeit und Anspielungen. Formen von Kontext können durch Sprache entstehen, als auch durch den Einsatz von Musik und Beleuchtung sowie bei Werbespots durch eine bestimmte Kameraführung sowie Schnitttechnik.
----------------------------------	--

<i>(5) Sexual Embeds and symbolism</i>	Content interpreted as sexual at the subconscious level. Includes words like sex, nonsexual perceptible objects that can connote sexual body parts and sexual actions, and small images of genitalia, body parts, and people.
---	--

<i>Sexuelle Einbettungen und Symbole</i>	Eine Darbietung von sexuellen Formen und Wörtern oder ähnlichem, die primär unbewusst dargeboten werden.
---	--

Tabelle 1: Types of sexual Content Identified in Advertising Research, nach Reichert 2003, S.14; 2002, S.244ff

In der oben angeführten Klassifikation erweiterte Reichert die offensichtlichen sexuellen Reize „Nacktheit“ und „Sexuelles Verhalten“, die er 2002 beschrieb um „Physische Attraktivität“. Die subtilen, erotischen Reize, die sich durch den Kontext, Anspielungen und Doppeldeutigkeiten ergeben, fasste er die Kategorie „Erotischer Verweis“ zusammen. „Sexual Embeds“, das Vorkommen von eingebetteten, erotischen Symbolen steht weiterhin für sich als eigenständige Kategorie in Reicherts Kategorien Schema (Reichert 2003, S.14).

4.2 Dimensionen als Klassifikation von Sex Appeal

Über die Ausprägungen von Sex Appeal machten sich David Richmond & Timothy Hartman in den frühen 80er Jahren Gedanken. Auf Anregung seiner Studenten an der Ohio University initiierte Richmond seine Forschungsarbeit zu diesem Thema. Über die nachfolgend vorgestellte Studie wurden fünf theoretische Dimensionen für Sex Appeal, wie in der unmittelbar nachfolgenden Tabelle präsentiert, erarbeitet. Wobei die sexuelle Orientierung als gesonderte Dimension zu betrachten ist, die vier weiteren (Funktion, Fantasie, Symbolismus und Angemessenheit) beschreiben nach Richmond & Hartman (1982, S. 53f) die Dimensionen von Sex Appeal:

Hypothetical Dimensions of Sex Appeal

Gender orientation Sexuelle Orientierung	Diese Dimension befasst sich mit der Ausrichtung des Stimulus auf das Zielpublikum. Soll mit dem Sex Appeal weibliches oder männliches Publikum angesprochen werden? Die Ausprägungen sind daher männlich und weiblich eingestuft.
Functional Funktion	Diese Dimension ist rund um das Produktspektrum und die Übereinstimmung zum Produkt von „practical“ zu „impractical“ Sex Appeal ausgeprägt. Als Beispiel für ein „practical“-Fitting nennen die Autoren Hygieneartikel und deren geradlinige Bewerbung mittels Sex Appeal.
Fantasy Fantasie	Diese Dimension bezieht sich auf psychologische Erkenntnisse über Tagträume. Zitiert werden Shaffer & Shoben (1956) und deren Ansatz: "Fantazing is a persuasive psychological phenomenon" (Richmond & Hartman 1982, S.53) Die Ausprägung reicht von „romantic“ bis „ordnary“ Sex Appeal.
Symbolism Symbolismus	Die Autoren greifen hier auf folgende Definition nach Baker (1961): "Symbolism in Advertising is an extension of the man culturally shared meanings in our society." Kulturelle, sexuelle Symbole werden genutzt um die Wahrnehmung zu beeinflussen. Die Autoren grenzen sich dabei sehr klar von subliminalen Werbestrategien ab.

**Inappropriate
"Angemessenheit"**

In dieser Dimension geht es um die Angemessenheit des verwendeten Sex Appeals. Wird der Reiz nur zum Erzielen von Aufmerksamkeit benutzt, ohne zum Produkt zu passen, kommt es oftmals zu Kritik bei diesen Werbungen. Die Autoren bezeichneten solche Beispiele als unpassend, weil dann die Erotik die Produktbotschaft überlagert. Ausgeprägt ist die Dimension daher in „appropriate“ und „inappropriate“.

Tabelle 2: Hypothetical Dimensions of Sex Appeal, Richmond & Hartman 1982, S. 53f

Mit Fokus auf Sexual Embeds werden nachfolgend die Untersuchung von Richmond & Hartman und hierbei vor allem die Ergebnisse zur Dimension „Symbolism“ detailliert vorgestellt, denn unter dieser Dimension subsumieren die Autoren den Gebrauch von kulturellen und sexuellen Symbolen um die Wahrnehmung zu beeinflussen.

STUDIE: An exploratory study of ... Sex Appeal in Advertising
David Richmond & Timothy P. Hartman
1982

“College students desire to categorize “sexy” advertisements within very narrow dimensions”
(Richmond & Hartman 1982, S.53).

Medium: Print Anzeigen

Untersuchungsziel

Das Erstellen eines theoretischen Gerüsts von Sex Appeal, das in der Werbepaxis verwendete Dimensionen zusammenfasst.

Methode: Experiment

Aufbau eines Grundgerüsts

Es waren einige, immer wiederkehrende Themen, die von Richmonds Studenten an der Ohio State University im Zusammenhang mit erotischen Werbeinhalten beobachtet wurden. Diese wurden in ein Klassifikationsschema mit vier Kategorien von Sex Appeal zusammengefasst, die da waren „Functional“, „Fantasy“, „Symbolism“, und „Inappropriate“.

Um diese Dimension zu isolieren, wurden einer Jury von 50 Personen Werbeanzeigen mit verschiedensten Formen und Intensitäten von Sex Appeal vorgelegt. Sie sollten diese der dominierenden Dimension zuordnen.

Die dargebotenen Arten von Sex Appeal beschreiben Richmond & Hartman mit

Erotik in unterschiedlicher Ausprägung¹, Suggestivität, Offenheit, Doppeldeutigkeiten und der Gebrauch von offenkundigen und angeblichen Freudschen Symbolen sowie als in kultureller Hinsicht zweifelhafte Illustrationen.

Die Auswahl an Werbungen wurde auf acht Beispiele (Art von Sex Appeal), bei denen die Jury völlig im Konsens über deren Dimension war, reduziert.

Als weiteres Instrument diente das semantische Differential, wobei sich nach einigen Testungen folgende eindimensionale Skalen für Sex Appeal ergaben:

Hypothetical dimensions of Sex Appeal	
Dimension	Scale
Gender orientation	Masculine – Feminine
Functional	Practical – Impractical
Fantasy	Romantic – Ordinary
Symbolism	Subjective – Objective
Inappropriate	Inappropriate - Appropriate

Tabelle 3: Hypothetical dimensions of Sex Appeal , Richmond & Hartman 1982, S. 54

Die vier Kategorien von Sex Appeal wurden um die Orientierung des Sex Appeals erweitert. Zusätzlich wurde noch eine moralische Skala addiert, sie erfragte, ob die Kandidaten den gezeigten Sex Appeal für offensive oder nicht hielten. So wollten die Autoren den moralischen Aspekt des Stimulus abfragen.

Befragung - Testung der Dimensionen an ausgewählten Beispielen

Diese Testung erfolgte mittels eines vierteiligen Interviews.

Im ersten Schritt evaluierten die Befragten völlig ahnungslos die acht Stimuli-Werbungen auf den sechs Skalen. So konnte die von der Jury erfolgte Bestimmung der Dimension getestet werden. Im zweiten Schritt wurden den Befragten die Definitionen der Dimensionen vorgestellt und sie sollten daraufhin die acht Stimuli-Werbungen nach ihrer Dimension sowie der dazugehörenden Ausprägung auf den Skalen erneut einstufen.

Dazu wurden ihnen davor die acht Stimuli-Werbungen nochmals gezeigt.

Schritt drei, in dem die Beteiligten zu ihrer persönlichen Demografie und Einstellung interviewt wurden, diente zur Ablenkung und um demografische Daten der Befragten zu erhalten. Der finale vierte Schritt war eine gestützte Befragung zur Erinnerung: Die Befragten sollten die Hinweise (Markante Elemente aus der Headline, der Illustration, ...) den Marken und Unternehmen zuordnen.

Stichprobe

384 Personen nahmen an der Befragung teil. Die Rekrutierung erfolgte telefonisch, wobei die Hälfte der Befragten Studenten waren und die andere Hälfte Einwohner der Stadt Athens.

Die Autoren weisen auch auf eine mögliche Verfälschung des Untersuchungsergebnisses hin, da sie annehmen, dass Personen, die an einer Untersuchung zum Thema Werbung interessiert sind womöglich anders über Sex Appeal in der Werbung denken, als solche, die nicht daran interessiert sind.

¹ (Annahmen dies lässt sich synonym zu Nacktheit, Sexuelles Verhalten und Attraktivität verstehen)

Ergebnisse - Dimension „Symbolism“

Die Interviews wurden unter 3 Gesichtspunkten analysiert:

- 1, Initiale Einschätzung des Stimulus auf den Skalen
- 2, Klassifizierung des Stimulus nach Kenntnisnahme der Definitionen
- 3, Assoziation von Werbeanzeigen zu Markennamen sowie Unternehmen

Initiale Einschätzung des Stimuli

Die Dimension „Symbolism“ mit ihrer subjektiv-objektiv Skala war die einzige, die in der Testung scheiterte. Die Befragten erkannten die zwei repräsentativen Werbungselemente der Dimension „Symbolism“ nicht überwiegend als symbolische Stimuli.

Klassifizierung des Stimuli nach Kenntnisnahme der Definition

Nach der Kenntnisnahme der Definitionen beurteilten die Befragten die Werbeanzeigen anders: Sie erkannten die zuvor hypothetisch zugewiesenen Dimensionen von Sex Appeal. Die Autoren schlossen daraus, dass die Befragten verstanden hatten nach den Dimensionen zu klassifizieren.

Assoziation von Werbeanzeigen zu Markennamen sowie Unternehmen

Hier konnte der „Symbolism“-Sex Appeal den höchsten Wert erreichen, obwohl er in Schritt eins die niedrigste Übereinstimmung aufwies. Den schlechtesten Wert wies die Anzeige der Dimension „Inappropriate/Unangemessen“ auf.

Die Autoren geben jedoch zu bedenken, dass unkontrollierbare Einflüsse bei solchen Untersuchungen, die reale Dinge mit abstrakten Konstruktionen verknüpfen, auftreten können. Vorangegangene Erfahrungen sind ein solcher Einfluss.

Weitere Erklärungen zum hohen Erinnerungswert ergeben sich aus der Gestaltung der Anzeigen, denn beide präsentierten klassische, kulturell verankerte Symbole für Sex (phallische Form).



Untersuchungsmaterial – Beispiel Dimension Symbolism

Dieses Sujet wurde mit 49.9% nach Kenntnisnahme der Definition zur Dimension Symbolism zugeordnet.

Die Flasche ist ein manifestes, nicht-sexuelles Objekt, platziert als Sexual Embed mit Sexuelsymbolik.

Abbildung 3: Drambui - “Drambui over Ice with Ella Fitzgerald”, etsy.com 2015

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

4.3 Explizite, erotische Elemente

„Nacktheit“, „sexuelles Verhalten“ und „physische Attraktivität“ sind offenkundig sexuelle und folglich auch erotische Reize. Sie werden hiernach vorgestellt. Dies erscheint wichtig, da eine gründliche Begriffserklärungen sowie deren Bedeutungen eine Identifizierung der verschiedenen Sex Appeals vereinfacht.

4.3.1. Nacktheit bzw. der Grad der Bekleidung

Die freizügige Darstellung von Menschen und ihren nackten Körpern ist eine Quelle für Sexualität (Reichert 2003, S. 13). Kaum erstaunlich ist daher, dass in der Untersuchung von Reichert und Ramirez (2000, S. 267; 2000, S. 70) körperliche Aspekte und freizügige Bekleidung die hauptgenannten Inhalte von erotischer Werbung waren.

Dargestellte Nacktheit von meist physisch attraktiven Models stellt die am häufigsten wissenschaftlich untersuchte Form von erotischem Inhalt in der Werbung dar. (Reichert 2002, S.244). Irreführenderweise tritt die so benannte Form von Erotik in der Werbung in den seltensten Fällen als völlige Nacktheit auf, vielmehr gliedert sie sich anhand des Bekleidungsgrades und des Kleidungsstils in unterschiedliche Kategorien von Nacktheit. Operationalisiert für zahlreiche Inhalts- als auch Wirkungsuntersuchungen dient der Grad der gezeigten Nacktheit als Indikator im Forschungsfeld (Reichert 2002, S. 244; 2003, S. 16). Von vielen Untersuchungen wurde dabei die Kategorisierung von Soley & Kurzbard (1986, S.48) genutzt. Diese unterteilt in

- (1) Zurückhaltend
- (2) Suggestiv
- (3) Teilweise bedeckt
- (4) Nackt

Das Vorkommen von Erotik in der Werbung sollte jedoch nicht nur auf die Ausprägung der dargestellten Freizügigkeit reduziert werden. Nacktheit ist ein wichtiger Bestandteil für sexuelles Interesse und sexuelle Anziehung. Es wäre allerdings zu kurz gedacht sich nur darauf zu fokussieren, denn Verhalten, physische Interaktionen und der Kontext sind ebenfalls wichtige Determinanten für das Entstehen von sexuellem Interesse (Reichert 2003, S. 16).

Im Zusammenhang mit der gelieferten Definition lässt sich hier nochmals die für diese Arbeit getroffene Unterscheidung von Sex und Erotik aufgreifen. Nacktheit als solches ist ein guter Indikator für Sex, die erotische Bedeutung der Werbungen wäre jedoch kaum gegeben ohne eine weitere Form von sexueller Information. Zudem sei erwähnt, dass es meist nur zur indirekten Darstellung von völliger Nacktheit, wie etwa bei Side Shots kommt (Reichert 2003, S.17).

Im Jahr 2008 nutzte Moser anlässlich einer Tagung des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaften der Universität Erlangen-Nürnberg die Möglichkeit, die Entwicklung von Sex Appeal in der Werbung im deutschen Raum zu thematisieren. In Zusammenarbeit mit Christopher Verheyen unternahm er den Versuch, die internationale Befundlage der vergangen Dekade systematischer zu strukturieren. Die Ergebnisse wurden in einer Erhebung im Jahre 2007 präsentiert (Moser&Verheyen 2008, S.179f):

STUDIE: Stereotype Frauen und Männer in der Werbung

Klaus Moser & Christopher Verheyen

2008

Medium: Print Anzeigen

Diese Untersuchung analysierte ganzseitige oder größere Anzeigen, die als Motiv genau eine Person hatten, in der Frauenzeitschrift Petra und in der Männerzeitschrift Playboy. Die Magazine wurden von 1976 bis 2006 untersucht.

Methode: Inhaltsanalyse

Das Vorhandensein von Sex Appeal in der Anzeige wurde nur über das Merkmal Nacktheit bzw. den Grad der Bekleidung (leicht und/oder gar nicht bekleidet) der abgebildeten Person erfasst. Es kam zu keiner Erhebung von anderen erotischen Elementen (Erotische Verweise, Anspielungen, Doppeldeutigkeiten und Sexual Embeds).

Kaum überraschend waren die Ergebnisse betreffend der Abbildung von weiblichem Sex Appeal im Playboy: Der überwiegende Anteil der Anzeigen wirbt mit weiblichen, leicht bis gar nicht bekleideten Frauen. Konkret enthielten zwei Drittel der Anzeigen von 1974 bis 1996 weiblichen Sex Appeal und in der letzten Untersuchungsperiode von 1997 bis 2006 waren es sogar mehr als drei Viertel der Inserate.

Überraschend ist die Tatsache, dass auch in der Frauenzeitschrift Petra über die Jahrzehnte der weibliche Sex Appeal gestiegen ist. Konkret zeigten im Untersuchungszeitraum 1974 bis 1986 nur 15% der Anzeigen weiblichen Sex Appeal, im folgenden Zeitraum von 1987 bis 1996 waren es schon 25% und von 1997 - 2006 erreichte der Anteil an Anzeigen mit weiblichem Sex Appeal beinahe 50%.

Im Gegensatz zu der Entwicklung des stetig zunehmenden weiblichen Sex Appeals, kommen Verheyen & Moser beim männlichen Sex Appeal zum Ergebnis, dass dieser in der Periode von 1987 bis 1996 am stärksten als Werbestilmittel genutzt wurde. Sowohl im Männermagazin, als auch in der Frauenzeitschrift betrug der Anteil über 30% bei den Anzeigen. Danach kam es zu einem Rückgang, der sogar im Frauenmagazin stärker ausfiel.

Moser, Klaus/ Verheyen, Christopher (2008): Sex Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten 10 Jahre. S.176-196. In **Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008):** Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

4.3.2 Sexuelles Verhalten

„Sexuelles Verhalten“ wird in Werbungen meist mit Nacktheit kombiniert. Dieses Stilelement umfasst alle erotisch provokativen Handlungen von Models und zwischen Models (Reichert 2002, S. 245) Oftmals sind es erst die Handlungen der Models, die eine Werbung für das Publikum erotisch machen, wie Reichert & Ramirez 2000 (S. 271) belegten. Unterschieden werden kann bei sexuellem Verhalten in individuelles Handeln und in interpersonelle Interaktionen (Reichert 2003, S. 18).

(1) Sexuelles Handeln

- Bewegung: die Art, wie sich das Model bewegt beziehungsweise welche Pose es eingenommen hat. Erotisch, provokative Handlungen sind etwa ein lasziver Blick in die Kamera, sowie Handlungen, die unter die Bezeichnung „Flirten“ zusammengefasst werden können (Reichert 2002, S. 245).
- Sprache: es wird in einer Art gesprochen und betont, so dass auch eine sexuelle Interpretation möglich wäre (Reichert 2002, S. 245).

(2) Sexueller Kontakt

- Dieses Verhalten sind sexuelle Handlungen zwischen mehreren Personen. In der wissenschaftlichen Kategorisierung meist identifiziert durch sexuellen Körperkontakt, wie Küssen oder stärkere Formen von sexueller Berührung (Reichert 2002, S. 246; Soley & Kurzbard 1986, S. 48).

Eine schwierige Abgrenzung ist hier zur Darstellung von romantischer Liebe zu ziehen, beispielsweise kategorisieren Soley & Kurzbard (1986, S. 48) „Händchenhalten“ noch nicht als sexuellen Kontakt.

4.3.3 Physische Attraktivität

Attraktives Aussehen ist ein wesentlicher Bestandteil von zwischenmenschlicher Anziehungskraft somit ist physische Attraktivität auch ein wichtiger Bestandteil der Darstellung von Erotik in der Werbung (Reichert 2003, S. 23).

Praxisbeispiel „Obsession Calvin Klein“

Das ausgewählte Beispiel von Calvin Klein vereint Nacktheit, physische Attraktivität und lässt mit der Schaukel als Anspielung auf sexuelles Verhalten schließen.

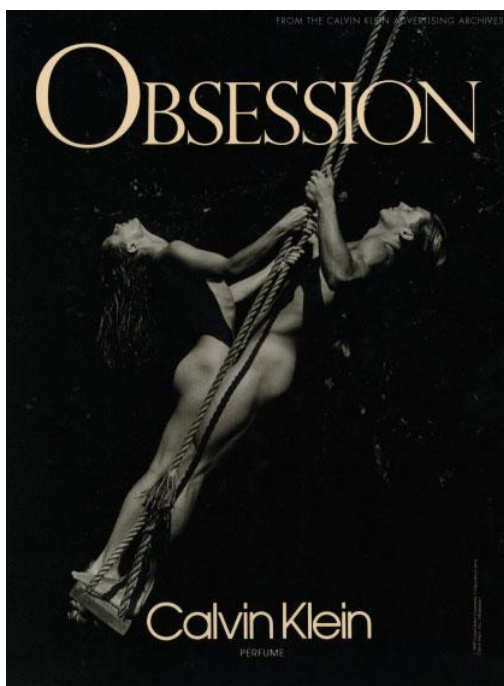


Abbildung 4: Calvin Klein– “Obsession”, calvinklein.com 1989

4.4 Implizite, erotische Elemente

Diesen Elementen liegt inne, dass sie subtil und indirekt auf Sexualität verweisen, daher wurden sie durch die Forschung als implizit bezeichnet (Bello et al. 1983, S. 33). Es handelt sich um Andeutungen und Anspielungen, die anregen und erotische Gedanken hervorrufen. Der erotische Gehalt der Werbung entsteht erst durch die Wahrnehmung und Verarbeitung beim Rezipienten. Das unterscheidet erotische Verweise von anderen in der Werbung gebrauchten sexuellen Reizen. Werbungen mit erotischen Verweisen enthalten Symbole, die erst durch das Kombinieren in dem vorgegebenen Kontext eine erotische Bedeutung erhalten (Reichert 2003, S.23f).

Historischer Zugang

Der Einsatz von erotischen Reizen entwickelte sich von einer subtilen Annäherung zu einer expliziteren Präsentation. Die Erotik, implizit als auch explizit dargestellt, war von Beginn an ein fixes Stilelement der Werbung. Zurück bis 1850 lassen sich Illustrationen mit drallen Frauen finden, die ihre weiblichen Reize in Szene setzten, um Produkte zu bewerben. Zuerst wurden Tabakwaren mit Hilfe von barbusigen Frauen beworben. Körperpflegeprodukte, Hygieneprodukte und Unterwäsche als auch Alkoholika zogen nach und nutzten in den Folgejahren erotische Darstellungen von Frauen sowie das Darstellen von erotischen Handlungen zwischen Frauen und Männern um Aufmerksamkeit zu erzeugen (Reichert 2003a, S. 20ff).

Federführend für die Zunahme von Erotik in der Werbung waren neue psychologische Erkenntnisse um 1900 über das Konsumverhalten und die Frage wie Emotionen eingesetzt werden können um den Absatz zu steigern. (Sivulka 2003, S. 43) Sigmund Freuds Theorien und dabei vor allem seine Überlegungen zu unbewussten Motiven wurden von den Werbern auf das Kaufverhalten von Konsumenten umgemünzt und eröffneten ihnen so neue Perspektiven.

Kaum überraschend ist daher, dass die Erotik von 1920 bis 1950 immer stärker in die Werbung integriert wurde (Sivulka 2003, S.48).

Die Zunahme der Erotik in der Werbung fand sich auch in der Qualität der gebrauchten Reize wieder, so bescheinigt Silvulka (2003, S. 48) den Werbern dieser Zeit große Experimentierfreudigkeit:

„Advertisers experimented with the full range of erotic appeals, creating ads that incorporated subtle hints to blatant displays of skin, the romance formula, and in the language of advertising, buried sexual allusions, puns, innuendo, double entendres, and what advertisers call near words“ (Silvulka 2003, S. 48).

Als Zeitzeuge ist Vance Packard mit seinem Werk *„Die Geheimen Verführer“* aus dem Jahr 1958 zu verstehen. Er schreibt, dass mit dem tiefenpsychologischen Weg der Sexus weg vom bloßen Blickfang der Nacktheit interessante Abweichungen und Verästelungen annahmen, um die verkaufsfördernde Macht dieses Reizes zu stärken (Packard 1958, S. 107). Als Beispiele zur Motivforschung nennt er, unter anderem eine Untersuchung über die sinnlichen und sexuellen Nebenbedeutungen von Füllhaltern. Der psychologische Berater dieser Untersuchung, namens R.R. McMurphy gelangte dabei zu Erkenntnis, dass *„der Füllhalter von Männern als Körper-Imagio erlebt werde“* und sie darum bereit sind, überdurchschnittlich viel für einen Füllhalter zu zahlen, welcher mit seinem Äußeren ihr Imagio überdurchschnittlich befriedige (Packard 1958, S. 110).

4.4.1 Kontext als erotischer Verweis

Es gibt Komponenten in der Werbung, die abgesehen von den Models mit deren Nacktheit, sexuellem Verhalten und physischer Attraktivität erotische Anspielungen erzeugen. Diese Komponenten werden zwar oftmals mit den modelbezogenen Reizen dargeboten, sind aber unabhängig (Reichert 2002, S. 24). Die Kameraführung, Kameraeffekte, Licht und Musik können in einem Werbespot erotische Referenzen erzeugen (Reichert 2003, S. 25). Aber auch die Lokation, also das Setting, in welchem die Werbung für den Betrachter stattfindet, kann zu einem erotischen Kontext beim Empfänger führen. Solche Settings sind laut der Studie *„Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation“* aus dem Jahr 2000 von

Reichert & Ramirez beispielsweise eine romantische Umgebung, wie der Strand oder ein Lagerfeuer (Reichert 2002, S. 246). Gemeinsam erstellten Reichert & Ramirez ein 4-spaltiges Kategoriensystem für SOA.

Kontext wurde als Komponente in der Werbewirkungsforschung lange vernachlässigt, wie Reichert in seinem 2002 erschienen *Annual Review of Sex Research* bedauert (2002, S. 246). Um einen Schritt in Richtung Lückenschluss zu tun, bezog sein Kollege Ramirez 2006 den Kontext in seiner Studie über erotische Reize in der Onlinewerbung mit ein.

STUDIE: Sexually Oriented Appeals on the Internet

Artemio Ramirez Jr.

2006

“Sex indeed does sell, in this case online” (Ramirez 2006, S.151).

Das Wachstum des Internets und die Entwicklung als globaler Marktplatz haben neue Untersuchungsfelder für die Werbeforschung geschaffen, denn die Werbepraktiker haben das World Wide Web längst für sich eingenommen. Ramirez setzt mit seiner Untersuchung eine Grundlageforschung zu erotischem Werbeinhalten auf populären Mainstream-Webseiten.

Medium: Internet

Fragestellung

How prevalent are SOA (Sexually Oriented Appeals) on popular mainstream website?

What are the most common features of SOA on popular mainstream Web sites?

Methode

Es wurden in drei Kategorien (News, Sport, Entertainment) populäre Websites mittels Kombination von verschiedenen Rankings von Aufrufzahlen etc. erhoben. Nach Ausschluss von Referenzseiten blieben 16 zu untersuchende, US-amerikanische Internetseiten übrig.

Die Internetseiten wurden achtmal innerhalb eines Zeitraumes von 14 Tagen zu je 3 Stunden des Tages mit einem dafür präparierten Computer (geschützt vor Cookies, etc.) besucht und Screenshots der Inhalte erstellt. So konnten 24 Stunden eines Tages simuliert werden.

Bei der zweiteiligen Inhaltsanalyse wurden im zweiten Schritt nach der Zuordnung zu SOA in 4 Formen von erotischem Reiz differenziert. Wobei mehrfache Nennungen möglich waren.

Bezogen auf den Fokus dieser Magisterarbeit erscheint es extrem wichtig, dass Ramirez den SOA Kontext in seine Untersuchung mit einbezogen hat. Basis für diese Codierung ist sein mit Tom Reichert gemeinsam entwickeltes Kategorienschema für sexuell orientierte Reize. Dieses gliederte sich in vier Kategorien: Physische Attribute der Models, Verhalten und Bewegung, Kontakt zwischen den Models und kontextuelle Faktoren (Reichert & Ramirez 2000, S. 267)

“Context includes characteristics of ads that highlights aspects of the ad other than the model. These

includes photographic effects, background music, lightning effects, presence/absence of colour” (Ramirez 2006, S. 147).

Ergebnis

Die zur Auswertung der gesammelten Daten herangezogene Inhaltsanalyse brachte ans Tageslicht, dass 20% der gezeigten Werbungen SOA enthielten.

Wobei nur in 14% der Fälle Kontext als erotischer Reiz diente und es somit der am wenigsten ausgeprägte SOA in der Onlinewerbung war.

Interessant erscheint die Betrachtung im Zusammenhang mit der Kategorie der Website, denn bei Sport-Seiten stieg der prozentuelle Anteil von Kontext auf 37%. Mutmaßliche Gründe dafür führt Ramirez nicht an.

**Frequency Statistics for Each Sexually oriented Appeal
Coding Category by Website Category**

Category %	<i>Sexually oriented Appeal Category</i>			
	<i>Physical Features</i>	<i>Movement</i>	<i>Context</i>	<i>Proxemics</i>
News	85	88	10	15
Sports	93	44	37	37
Entertainment	18	13	10	25
Overall	93	22	14	21

Tabelle 4: Frequency Statistics for Each Sexually oriented Appeal, Ramirez 2006, S. 151

Ramirez, Artemio (2006): Sexually Oriented Appeals on the Internet. An Exploratory Analysis of Popular Mainstream Web Site. In: **Reichert, Tom/ Lambiase, Jacqueline (2006):** Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 141-157.

4.4.2 Anspielungen und Doppeldeutigkeiten als erotischer Verweis

„Verbal elements, or the mix if verbal and visual message elements, include sexual innuendo and double entendre“ (Reichert 2002, S. 246). „Images and words that subtly refer to sex or that trigger sexual thoughts can be considered examples of sex in advertising“ (Reichert 2003, S. 23).

Oftmals können Phrasen und Redewendungen in Werbungen unterschiedlich interpretiert werden. Versteht man die Botschaft in einer gewagten Auslegung, kommt es zur Doppeldeutigkeit der Botschaft:

„A double entendre is a message with two or more interpretations, one of which has a sexual meaning when framed by sexual image...”(Reichert 2002, S. 246).

Doppeldeutigkeiten wurden schon sehr früh in der Werbegeschichte äußerst erfolgreich angewendet:

Praxisbeispiel “Spring Mills’ Miss Springmaid Campaign”

Ein historisch sehr berühmtes Beispiel findet sich in den 40er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts mit der „Miss Springmaid Campaign“ vom Textilhersteller Eliott White Springs. Er kombinierte in seinen Kampagnen teilweise Nacktheit mit Doppeldeutigkeiten und Anspielungen (Reichert 2003a, S. 31).

Springs glaubte daran, dass sexy Bilder von schönen Menschen Aufmerksamkeit erzielen. Völlige Nacktheit hielt er jedoch für geschmacklos. Daher zeigten die Spring Mills Kampagnen immer nur sehr wenig und überließen es der Fantasie des Betrachters. Er ließ die Anzeigen im Stil von Cartoons zeichnen und brachte so Humor in die Anzeigen, um niemanden mit den doppeldeutigen Aussagen zu verärgern. Das war eine völlig neue Herangehensweise zu dieser Zeit, der Erfolg gab ihm jedoch Recht. Die Umsätze stiegen und die Marke hatte den besten Erinnerungswert in der Branche (Reichert 2003a, S. 140f).

In vielen Spring Mills Sujets, die von 1947 bis 1959 in Amerika erschienen, sorgte der hochgerutschte Rock für die nötige Nacktheit. Die Illustrationen wurden stets, wie im angeführten Beispiel mit einem doppeldeutigen Slogans versehen (Reichert 2003a, S. 138).



Abbildung 5: Springs Mills –“ Miss Springmaid Campaign”, flickr

Interessierte können mehr, der damals erschienen Miss Springmaid Sujets über diesen Link

finden: <https://www.flickr.com/search/?tags=missspringmaid>

Elliot Springs erkannt, dass Erotik zu seiner Zeit sehr effektiv war, um die Aufmerksamkeit von gelangweilten Lesern zu bekommen. Seine Erfolgsprinzipien fassten Goodrum & Dalrymple (1990) in der „Characterization of Spring’s Belief“ zusammen:

- “1. The admaker had to treat the reader as an intelligent peer.
2. Once the admaker had the reader’s attention with ledge models, the ads had to offer some product benefit to justify getting the reader’s involvement, or otherwise the reader would resent the admaker’s impudence.
3. The actual sex image should be used with a light touch but with respect, not objectified and taken advantage of. In case of Springs campaigns both male and female “sexy” models appeared in the ads.
4. Springs believed the best way of attracting a reader’s attention was to show them something that they didn’t ordinarily see, since the viewers then had to use their

imaginations and become involved in the advertisement. That, is suggestive language and a provocative illustration teasing the reader with an inch-and-half of stocking top were more attractive to the reader than nudes.” (Goodrum & Dalrymple 1990, S. 80 zit. nach Sivulka (2003, S.58))

Einsatzhäufigkeit von erotischen Doppeldeutigkeiten und Anspielungen

Eine Untersuchung zur Häufigkeit von erotischen Doppeldeutigkeiten und Anspielungen in der Werbung lieferten Pardun & Forde 2006 mit ihrer Analyse von Fernsehwerbespots:

STUDIE: Sexual Content of Television Commercials watched by early Adolescents Carol J. Pardun & Kathy Roberts Forde 2006

Diese Untersuchung war Teil einer Langzeitstudie (5 Jahre) über den Einfluss von Medien auf die sexuelle Gesundheit von Jugendlichen.

Medium: Fernsehen

Fragestellung

What types of sexual imagery are found in television commercials embedded in television programs that early adolescents indicate they watch regularly?

What are the difference in exposure to sexual content according to race or gender

Mit dem Fokus auf das Forschungsinteresse dieser Magisterarbeit wird in dieser Zusammenfassung nur auf die erste Fragestellung eingegangen.

Methode

3250 Schüler wurden im ersten Schritt nach ihren Fernsehgewohnheiten inklusive der Senderwahl und der Tageszeit, an dem sie das Fernsehen konsumieren, befragt. Dabei wurden 71 Fernsehsender identifiziert sowie 1738 Werbespots, die rund um die angegebenen Fernsehzeiten der Teenager in den besagten Sendern ausgestrahlt wurden.

Der in den Werbespots gefundene erotische Inhalt wurde in Kategorien kodiert und dabei in „manifest“ und „latent“ unterschieden

Manifest content

- Overt sexual characteristics : crushes, flirting, light kissing, references to sexual intercourse, dating, long term relationships
- emphases on the body in a sexual way: nudity, partial nudity or revealing clothing

Latent content

- Represented a deeper description of the coding choice selected from the manifest category

Verbale Doppeldeutigkeiten/Anspielungen wurden in die Untersuchung als eigene Kategorie mit einbezogen, e.g. "size really does matter".

Die Untersuchungseinheit war je eine Kameraeinstellung.

Ergebnis

Es traten in den 1738 Werbespots 1796 erotische Inhalte auf, wobei es sich dabei zu zwei Drittel um die erotische Betonung des überwiegend weiblichen Körpers handelte.

Doppeldeutigkeiten traten nur in einem geringen Prozentsatz auf, konkret waren lediglich 5,1 Prozent der erotischen Inhalte Doppeldeutigkeiten.

Type and Proportions of Sexual Content in Commercial Aired During Programs Most Watched by Early Adolescents

<i>Type of sexual content</i>	<i>Percentage of total sexual content in commercial</i>
Sexual emphasis on body	61,8
Light romantic touch	17,6
Dating and relationship	11,5
Sexual innuendo (verbal)	5,1
Marriage	3,6
Passionate kissing	2,3
Reference to sexual intercourse	1,2
Public Health messages (sex-related)	0,6
Crushes or flirting	0,3

Tabelle 5: Type and Proportions of Sexual Content in Commercial Aired During Programs, Pardun & Forde 2006, S.

137

Pardun, Carol/ Roberts Forde, Kathy (2006): Sexual Content of Television Commercial watched by early Adolescents. In: **Reichert, Tom/ Lambiase, Jacqueline (2006):** Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 125-139.

Die Untersuchung von Pardon & Forde (2006) brachte hervor, dass Doppeldeutigkeiten im Vergleich zu anderen erotischen Elementen nur sehr selten von den Werbepraktikern eingesetzt werden. Der mangelnde Einsatz sollte nicht als Rückschluss für eine Ineffektivität dieser sprechen. Zumindest beweisen einzelne Praxisbeispiele wie das folgende, dass Werbungen, die erotische Doppeldeutigkeiten und Anspielungen gebrauchen, für Furore sorgen können:

Praxisbeispiel: „Nothing comes between me and my Calvins“
TV-Spot 1980 - Calvin Klein

In dem sehr berühmten Praxisbeispiel zu Anspielung und Doppeldeutigkeit, dem Calvin Klein Jeans Werbespot mit der 15-jährigen Brooke Shields wird gekonnt vorgezeigt, wie folgende Elemente zu einer erotischen Auslegung des Spots führen können:

- Kameraführung: langsam schwenkt die Kamera vom Fuß, über das Bein in den Schritt. Danach erst auf das Gesicht.
- Musik: Das Model, Brooke Shields pfeift „My darling Clementine“ die Titelmelodie des gleichnamigen Westerns.
- Text: “You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing!”



Abbildung 6: Calvin Klein TV Commercial/ Screenshots – “Nothing comes between me and my Calvins”, youtube 1980

Für Interessierte ist der Spot über diesen Link abrufbar: <https://www.youtube.com/watch?v=YK2VZgJ4AoM>

4.4.3 Sexual Embeds

Theus (1994) definiert "Sexual Embeds" als „referents or forms of sexual representation designed to be perceived subconsciously.“

Reichert (2002, S. 247) erläutert Sexual Embeds als „*small, imperceptible image of a naked person or sexual parts of a person (e.g., genitalia, breasts) placed into ad images by advertisers. Similarly objects with shapes that connote genitalia (e.g. rockets, bottles) and sexual acts (e.g. key inserted into a lock) are considered examples of sexual symbols.*“

Wie sich aus Reicherts Definition erkennen lässt, können Sexual Embeds unterteilt werden. Reichert unterscheidet in Sexual Embeds, die auf Symbole verweisen sowie in Sexual Embeds, die als versteckte Wörter und Bilder auftreten (Reichert 2003, S. 25).

Formen von Sexual Embeds		
(1) Hidden sexual images and words	Unmerkliche, versteckte, sexuelle Bilder und Wörter	Sexuelle Eindrücke werden durch Wörter und Bilder von Personen und Körper teilen erzeugt (wie beispielsweise Brüste oder das Wort Sex) → Latent sexuelle Objekte
(2) Sexual Symbols	Merkliche, sexuelle Symbole	Objekte, die in Form & Position an Genitalien und sexuelle Handlungen erinnern, aber keinen Körperbezug haben → Manifeste nicht sexuelle Objekte

Diese Tabelle ist Tom Reicherts Ausführungen aus dem Jahr 2003 zu Sexual Embeds im Aufsatz „What is Sex in Advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research“ nachempfunden.

Tabelle 6: Formen von Sexual Embeds, Reichert 2003

Der wesentliche Unterschied zwischen diesen Formen liegt in ihrem Auftreten und dem erotischen Gehalt der implizierten Objekte: Sind die Objekte erotisch, dann werden sie eingebettet. Sind die Objekte nicht erotisch, so werden sie wahrnehmbar platziert (Reichert 2003, S. 25).

4.4.3.1 Hidden sexual images and words - Latent sexuelle Objekte/Embeds (LSE)

„Small forms of sexual information - naked body parts and words like sex hidden in ice cubes – that are meant to be perceived only at a preconscious level so that they go undetected by viewers” (Reichert 2003a, S. 40).

Kilbourne et al. sprechen (1985, S. 48) von Stimuli, die sich zwar im sichtbaren Bereich des Betrachters befinden, jedoch sind die eingebetteten Objekte nicht einfach zu erkennen, da sie durch visuelle Effekte wie Verzerrung versteckt wurden. Der versteckte Einsatz dieser Elemente bedeutet jedoch nicht, dass diese nicht erkennbar sind. Wird der Zuseher darauf hingewiesen, fallen sie ihm auf (Rosen & Singh 1992, S158).

Praxisbeispiele für ein verstecktes Wort

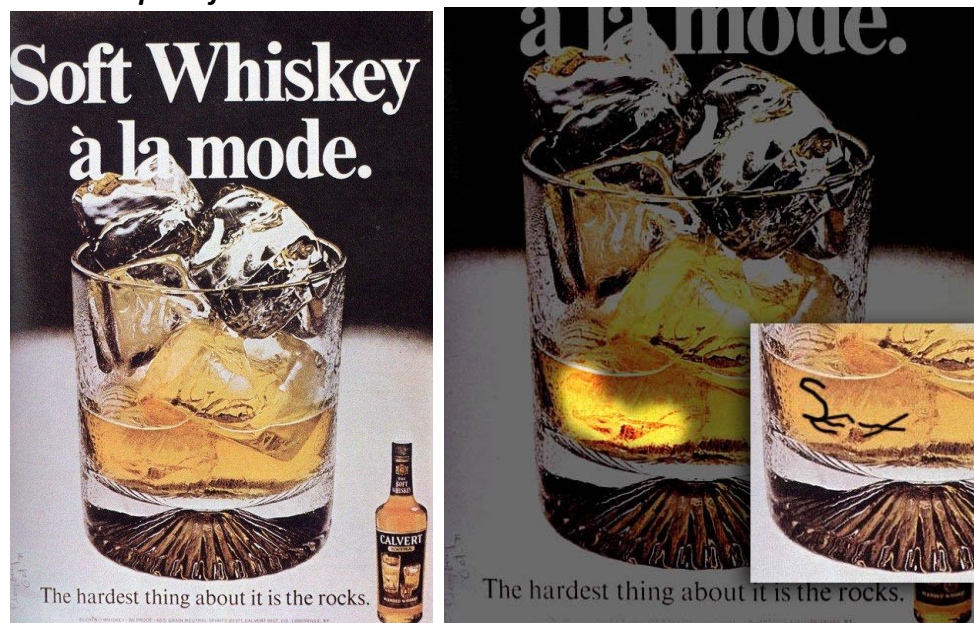


Abbildung 7: Calvert – „Soft Whiskey à la mode“, pinterest

Dieses Praxisbeispiel ist eine Referenz dafür, wie schmal der Grat zwischen Sexual Embed und einem Subliminalen Werbeelement sein kann.

4.4.3.2 Sexual Symbols - Manifeste nicht-sexuelle Objekte/Embeds (MNSE)

„One class of sexual embeds refers to sexual symbolism, which includes representation of objects, that connote either genitalia of sexual acts” (Reichert 2003, S.25).

Hier fungieren offensichtliche Objekte als Sexual Embeds, die in ihrer Natur keine erotische Bedeutung haben.

Praxisbeispiele für symbolhafte Darstellung von Brüsten und Penis

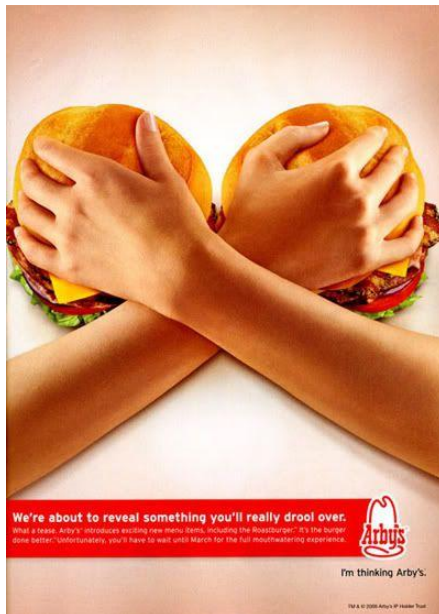


Abbildung 8: Arby's – “We’re about reveal something you’ll really drool over”, subliminalmanipulation.blogspot.co.at



Abbildung 9: SOM – “Smoking can affect your sex life”, boredpanda.com

Praxisbeispiel für sexuelle Handlungen



Abbildung 10: Club 18-30 - „Perspective Campaign – Pool“, Dougher 2003, S. 130

Der Inhalt der Saatchi & Saatchi Advertisements für Club 18-30 nennt die Herausgeberin Sara Dougher von *“XXX: The power of sex in contemporary graphic design”* als geistig-anspruchsvollen Humor: „... young, sexy people pose in leisure settings (bar, beach, party), and use skilfully art directed and obviously photo-manipulated images in casual, yet sexualized, poses . Sly use of foreground and background set figures in relationship to one another create sense that, on second glance, are both innocent and explicit“(Dougher 2003, S. 129).

Weitere Praxisbeispiele befinden sich im Anhang

4.4.3.3 Differenzierung von latent sexuellen Embeds und manifest nicht-sexuellen Embeds

Trotz Unterschiedlichkeit der Wahrnehmung der Arten von Sexual Embeds sind diese gleich zu bewerten. Beide Arten arbeiten unter derselben Prämisse: Unbewusst wahrgenommen zu werden. Durch das unbewusste Erkennen stimulieren sie die

sexuelle Erregung und motivieren dadurch den Rezipienten zu einer auf den Stimulus zielgerichteten Handlung (Reichert 2003, S. 25f).

Die Aufhebung der Gleichstellung wird im Wissenschaftlichen Diskurs gefordert (siehe 7.1 Wissenschaftlicher Diskurs und Ausblick auf weitere Forschungsfelder).

Die Charakterisierung als unbewusst wahrgenommenes, inhaltliches Element begründet die Debatten rund um den Gebrauch von Sexual Embeds sowie die zu überlegende Zuordnung zu unterschwelliger Werbung (Reichert 2003, S.25, Trappey 1996, S. 517).

4.5 Abgrenzung Subliminale Werbung

Subliminal synonym für unterschwellig ist als “processing of stimuli presented below the threshold of conscious awareness” definiert (Aylesworth et al. 1999, S. 73 zit. nach Pratkanis & Greenwald 1988).

“The premise of subliminal perception has been that the unconscious mind can receive information presented below the threshold for conscious perception” (Rosen & Singh 1992, S. 157 zit nach Dixon 1971, o.A.) Rosen & Singh (1992, S. 157) beschreiben als beabsichtigtes Ergebnis dieser unbewussten Informationsdarbietung und -aufnahme eine Veränderung der Einstellung und womöglich auch des Verhaltens.

Entscheiden ist dass, der Stimulus unter der Bewusstseinsschwelle präsentiert werden muss. Subliminale Werbung gebraucht Wörter, Bilder, Formen oder andere Stimuli, die gezielt in der Werbung versteckt sind und dadurch vom Betrachter nicht bewusst jedoch unbewusst, wahrgenommen werden sollen (Rogers & Seiler 1994, S. 38; Trappey 1996, S. 517).

Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 201) beschreiben „Unterschwellige Werbung“ als „spektakulärste Möglichkeit Verhalten unbemerkt zu steuern: Reize werden so kurz dargeboten, dass sie nicht bewusst wahrgenommen werden können.“

Davon zu unterscheiden ist eine subtile Beeinflussung, wie beispielsweise durch eine gezielte Farbwahl bei der Werbegestaltung, die auf die Stimmung der Rezipienten wirken soll. Subtile Stimuli haben im Gegensatz zu subliminalen Stimuli nicht die Intention, die Wahrnehmungsschwelle bewusst zu unterlaufen, um die Haltung unbewusst zu beeinflussen (Aylesworth, Goodstein & Kalra 1999, S. 74).

4.5.1 Subliminale Werbetechniken

Laut Pratkanis und Greenwald (1988, S. 339) gibt es folgende Techniken, um Botschaften unter der Bewusstseinsschwelle zu kommunizieren:

- (1) Werbebilder, die versteckte Wörter enthalten, wie Sex.
- (2) Film und Fernsehformate, die sehr kurze, nicht wahrnehmbare Sequenzen mit Anweisungen enthalten.
- (3) Sprachsequenzen und Botschaften, die durch das rückwärts spielen von populärer Musik entstehen.

Passend dazu benannten sie vier Arten von Stimuli, die Aylesworth et al. (1999, S. 74) folglich zusammenfassten:

Subliminale Stimuli

(1) Subthreshold Stimuli/ Unterschwellige Stimuli

are presented at energy levels that are too weak to be detected by the audience.
(e.g. flashing the words "eat popcorn" onto a screen so quickly that the audience is not aware of them.)

(2) Masked Stimuli/ Maskierte Stimuli

are hidden from the audience by the presentation of some other, overriding stimuli.
(e.g. briefly presenting the stimulus immediately followed by a bright flash of light.)

(3) Unattended Stimuli/ Unbegleitete - Unbeachtete Stimuli

are presented in such a way that the embedded figure is unlikely to be segregated from its figural content.
(e.g. hiding the figure of a naked body in the curves and lines of a picture of an ice cube.)

**(4) Figurally transformed Stimuli/
Formveränderte Stimuli**

are words or pictures blurred or distorted to the point that they are unrecognizable.
(e.g. commands recorded backward and inserted into popular music.)

Tabelle 7: Subliminale Stimuli, Aylesworth et al. 1999, S. 74, nach Pratkanis & Greenwald 1988, S. 339

4.5.2 Ein kurzer Überblick der historische Debatte mit Fokus auf die Effektivität von Subliminalen Techniken

Pratkanis & Greenwald (1988, S. 339) beschäftigten sich in den späten 1980er Jahren mit unbewusster Verarbeitung. Sie nannten in ihrem Aufsatz „Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still no Marketing Applications“ drei Gründe warum bis zu diesem Zeitpunkt keine relevanten Forschungsergebnisse bezüglich subliminaler Effekte durch zahlreiche Studien produziert werden konnten:

- 1, der inkonsistente Gebrauch des Begriffes „subliminal“,
- 2, ein Mangel an adäquaten, präzisen und standardisierten Testmethoden &
- 3, ein Mangel an angemessenen Konzepten über unbewusste Wahrnehmung und Verarbeitung.

Fünfzehn Jahre später unternahm Charles Trappey eine Meta-Analyse zur Thematik „Consumer Choice and Subliminal Advertising“. Anschaulich fasste er die Kontroverse rund um die Effektivität von Subliminaler Werbung zusammen, in dem er beschrieb, wie ähnlich aufgebaute Forschungsarbeiten konträre Ergebnisse zur Effektivität von Subliminaler Werbung ergaben: „Of the nine leading journal reviews of subliminal advertising, five conclude that it is ineffective and four arrive the opposite conclusion.“(Trappey 1996, S. 519).

Trappeys Untersuchung war speziell designet um die Effektivität, in diesem Fall gleich zu setzen der Einflussnahme auf Kaufentscheidungen des Konsumenten, von subliminalen Stimuli im Marketing wissenschaftlich zu erforschen (Trappey 1996, S. 521). Er

postulierte, dass subliminale Werbetechniken keinen Einfluss auf Konsumenten bei Kaufentscheidungen zwischen Alternativen hätten und seine Untersuchungsergebnisse, welche einen sehr schwachen Zusammenhang lieferten, gaben ihm Recht in seiner Annahme (Trappey 1996, S. 517).

Wilson Key beschäftigt sich seit Jahrzehnten intensiv mit subliminaler Manipulation durch Medien und Werbung. Er spricht 2003 in seinem Aufsatz *“Subliminal sexuality: The fountainhead for America’s obsession”* davon, dass 10-20% der Werbung in den Vereinigten Staaten explizite, sexuelle Reize enthalten. Bei dieser Schätzung handelt es sich allerdings nur um kognitive und bewusst wahrnehmbare Reize, wie Nacktheit, sexuelles Verhalten, Intimität und ähnliches. Würde man die unterschwellige Dimension der Kommunikation mit einbeziehen, so nimmt Key an, dass gut 80-90% der Werbung sexuelle Informationen beinhalten (Key 2003, S.196f).

Key belegt diese Annahmen jedoch nur über einzelne im Text angeführte Fallbeispiele und nicht über wissenschaftlich erhobene Zahlen.

4.5.3 Subliminale Verführung – Eine urbane Legende dank Vicarys Experiment?!

„The major issue of subliminal advertising is whether consumer exposure to subliminal stimuli can effectively manipulate the behaviour of consumers and provide advertisers with a tool to bypass consumers’ defences without their being aware of what is happening”, mit diesem Statement greift Trappey (1996, S. 518) vollends die Problematik rund um die vermeintliche Wirkung von unterschwelligen Elementen in der Werbung auf Rezipienten auf.

Popcorn & Coca Cola

Initiiert wurde der Diskurs über unterschwellige Wahrnehmung und die eventuelle Einflussnahme auf das Verhalten Großteils durch das, wie sich später heraus stellte, getürkte Experiment von James Vicary. 1957 ließ der Marktforscher damit aufhören,

dass der Verkauf von Popcorn und einem Softdrink in einem Kino durch das kurzzeitige Einspielen (0,003 Sekunden) der Botschaften „Eat Popcorn, drink Coca-Cola“ in den Spielfilm gestiegen war (Karremans et al. 2006, S. 792).

Es folgten viele wissenschaftlichen Untersuchungen zu Vicarys Behauptungen, wobei diese in widersprüchlichen Ergebnissen hinsichtlich der Wirkung von subliminalen Reizen resultierten. (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 2002).

Nicht zuletzt ist Vicarys Experiment dank Medienberichten über den Einsatz von subliminalen Werbebotschaften und den möglichen Einfluss auf das Verhalten zu einem urbanen Mythos in unserer Gesellschaft geworden. Beispielsweise titelte ORF.at zur Untersuchung von Karremans et al. (2006) „Unterschwellige Werbung ändert Konsumverhalten“. Erst im Artikel wurde auf die Voraussetzung, nämlich das vorhandene Grundbedürfnis beim Rezipienten, hingewiesen (ORF.at, 2006):

Lipton Eistee & Lakritze

Die zuvor schon angesprochene Forschungsarbeit von Karremans et al. (2006) konnte belegen, dass subliminale Techniken einen Einfluss haben können, wenn beim Konsumenten bereits ein Bedürfnis vorhanden ist (Karremans et al. 2006, S. 797). Im konkreten Fall handelte es sich bei zwei Experimenten um subjektiv durstige bzw. um durstig gemachte Probanden (Konsum von salziger Lakritze), die das Getränk „Lipton Eistee“ einer Alternative aufgrund von unterschwelliger Darbietung des Markennamens vorzogen (Karremans et al. 2006, S. 792ff).

5. Wirksamkeit von impliziten erotischen Elementen

“On the basis of prior research, it appears that the emotional nature of sexual information in advertising plays an important role in processing, evaluation and persuasion. Evidence clearly indicates that sexual information attracts attention, is interesting and engaging, and directs processing resources toward the sexual stimulus instead of the brand.” (Reichert et al. 2001, S. 14)

Aussagen wie diese belegen eine Wirksamkeit von Erotik als Werbeelement aber auch deren ablenkenden Effekt. Allerdings gibt es kein einheitliches Modell zur Werbewirkung (Kroeber-Riel 1993, S. 95). Und dem folglich ist es ebenfalls so mit der Wirkung von Erotik und insbesondere mit der Wirkung von impliziter Erotik in der Werbung.

Allgemein ordnen Wirth & Lübkemann Theorien zur Wirkung von Erotik in der Werbung in zwei grundlegend antagonistische Ansätze (2004, S. 73):

Die Unterstützungsthese schreibt Erotik eine unterstützende Wirkung zu, da diese die allgemeine Aufmerksamkeit für die Werbung steigern kann: *“Sex in advertising has been the motivation for increased consumer interest and sales”* (Reichert 2002, S. 241). Konträr dazu gehen Distraktionsansätze von einer ablenkenden Wirkung für die Werbebotschaft aus. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird zwar gesteigert, jedoch auf die erotischen Reize fokussiert (Wirth & Lübkemann 2004, S. 74).

Vampir-Effekt

Der Ablenkungseffekt durch Erotik oder anderer starker Reize wird in der Werbeforschung als Vampir-Effekt bezeichnet: *„der erotische Stimulus erzeugt zwar die gewünschte Aufmerksamkeit, allerdings beansprucht er sie auch völlig für sich“* (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 230).

5.1 Wirkungsunterschiede

Kroeber-Riel (1993, S. 95) schreibt, dass sich die wichtigsten Wirkungsunterschiede von Werbedarbietungsformen durch drei Faktoren ergeben:

- (1) Involvement der Empfänger
- (2) Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild
- (3) Zahl der Wiederholungen

5.1.1 Involvement

Der Einflussfaktor, der mit dem Begriff Involvement beschrieben wird, stellt eine der wichtigsten Weichen im Konsumentenverhalten dar, daher wird dem Involvement als „Moderatorvariabel“ (Felser 2001, S. 56f) in der Kaufverhaltens- und Werbewirkungsforschung ein wichtiger Erklärungsbeitrag zu gesprochen (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 32).

Das Involvement ist ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 32).

Zu unterscheiden ist nach Kroeber-Riel (1993, S.160f) in zwei Ebenen:

- (1) High Involvement: *„Die Empfänger konzentrieren sich auf die Werbebotschaft, die Argumentation und das Nutzungsversprechen“* (Kroeber-Riel 1993, S. 161)
Mehr noch sucht er aktiv nach Information und beschäftigt sich mit Alternativen (Schweiger & Schrattenecker 2005, S32).
- (2) Low Involvement: Bei dieser Konstellation ist die Informations- und Alternativensuche sehr gering (Schweiger & Schrattenecker 2005, S.32).

Felser (2003, S.59f) führt vier Ebenen von Involvement an:

- (1) Preattention/Voraufermerksamkeit: Minimale Informationsaufnahmekapazitäten beim Empfänger.

- (2) Focal attention/Fokale Aufmerksamkeit: Wörter, Namen und Inhalte werden auf diesem Level grob kategorisiert.
- (3) Comprehension/Verstehensebene: Tieferes Verständnis der Inhalte.
- (4) Elaboration/Elaboration: Auf dieser Ebene werden kognitive Schlüsse gezogen. Es kommt zur Integration von Zukunft, Vergangenheit, Erinnerung, Pläne, Überzeugungen und so weiter.

Des Weiteren können fünf Arten von Involvement spezifiziert werden (Felser 2003, S. 58ff; Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 33):

- (1) Persönliches Involvement/Person: Das persönliche Involvement ist umso höher, je stärker ein Objekt zentrale Eigenschaften berührt. Gemeint ist ein gewisses Grundinteresse für das Objekt.
- (2) Situationsinvolvement: Diese beschreibt die psychische sowie die Umweltsituation während des Kontaktes. Besteht beim Kunden eine Kaufabsicht so ist er involviert und ein Entscheidungsdruck baut sich auf.
Das Situationsinvolvement kann wiederum in Phasen-, Anlass und Induziertes Involvement unterschieden werden.
- (3) Produktinvolvement: Diese Art wird zeitunabhängig durch folgende Komponenten bedingt: Produktinteresse, positive Effekte beim Konsum, persönliche Ausdrucksmöglichkeiten durch das Produkt und das mit dem Kauf verbundene Risiko.
- (4) Werbemittel- und Medieninvolvement: Das Involvement wird durch das Werbemittel ausgelöst. Die Art des Mediums hat ebenfalls Einfluss auf das Involvement des Rezipienten.

5.1.2 Sprache oder Bild

Implizite erotische Elemente leben von ihrer visuellen Darbietung

„Bilder können besser als Texte Emotionen übermitteln. Die Entstehung und Wirkung von Gefühlen (Emotionen) sind eng mit der Speicherung innerer Bilder verbunden“ (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 240). Emotionale Eindrücke werden über innere

Bilder gespeichert. Werden diese inneren Bilder abgerufen, so werden auch die mitgespeicherten Emotionen abgerufen. Die emotionale Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten werden so über innere Bilder gespeichert (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 240).

Über die Wichtigkeit von Schemabildern und ihre Kraft, Rezipienten anzusprechen, wird noch ausführlich im Kapitel „Aktivierung“ berichtet.

Gedächtnisbilder aufbauen

Emotionale Eindrücke werden mit Bildern im Gehirn gespeichert. Dies bedeutet Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge bedingen sich gegenseitig (Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 219; S. 353).

Die Bildverarbeitung muss nach Kroeber-Riel & Esch (2011, S. 353) differenziert werden:

- (1) Das äußere Bild - der Reiz der auf den Empfänger einwirkt
- (2) Das Wahrnehmungsbild – das innere Bild, welches während der Reizaufnahme im Gehirn entsteht
- (3) Das Gedächtnisbild – das innere Bild, welches die Erinnerung auslöst, wenn der Reiz nicht mehr vorhanden ist.

5.1.3 Wiederholungseffekte der Werbung

Wiederholungseffekte der Werbung

		informativ			
Geringes Involvement	Zahlreiche Wiederholungen notwendig, aber Gefahr von Abnutzungserscheinungen	Unabhängig von der Art der Beeinflussung sind bei hohem Involvement nur wenige Wiederholungen notwendig, bei hoher Gefahr von Abnutzungserscheinungen.		Hohes Involvement	
	Zahlreiche Wiederholungen notwendig, geringe Gefahr Von Abnutzungserscheinungen				
		emotional			

Abbildung 11: Wiederholungseffekte der Werbung, nach Kloss 2007 - S. 61 zit. nach Kroeber-Riel 1993, S. 112

Wear Out-Effekt

Dieser Abnutzungseffekt kann als Ermüdungserscheinung von Konsumenten auf das immer gleich dargebotene Werbesujet beschrieben werden, er kann sogar in Ablehnung der Konsumenten auf das Werbesujet umschlagen (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 267).

Felser (2001, S.371f) bietet einen kritischen Diskurs zum Abnutzungseffekt an und kommt zu keinem klaren Ergebnis hinsichtlich entstehenden Überdrusses und Langeweile beim Konsumenten durch exzessive und häufige Darbietung. Interessant dabei ist die zitierte Studie von Greenberg & Suttoni (1973), wo es heißt, dass eine „Überdrußreaktion (sic!) sei vor allem bei witziger Werbung zu erwarten, die auf eine bestimmte Pointe hinauslaufe.“ Zudem meinen sie, dass Werbung für häufig gekaufte Produkte stärker anfällig für Überdrussreaktionen sei (Felser 2001, S. 371f).

Wirkungsansätze der Werbung

Unterschiedliche Bedingungen und Darbietungsformen von Werbung lösen die Aktivierung und Verknüpfung von Verhaltenselementen aus, welche zu Wirkungsmustern gebündelt werden. Implizite erotische Elemente als Werbeinhalte können auf mehreren Ebenen Einfluss auf verschiedene Verhaltensaspekte nehmen (Kroeber-Riel 1993, S. 96).

Kroeber-Riel (1993, S. 97) nennt nachstehende vier Beeinflussungstechniken der Werbung mit ihren Wirkungsansätzen:

Wirkungsansätze der Werbung	
Sozialtechnik	Teilwirkung/ausgelöstes Verhalten
(1) Aktualisierung	Aufmerksamkeit: Aktivierung Kontakt
(2) Information	Kognitive Wirkung: Informationsaufnahme Informationsverarbeitung Informationsspeicherung
(3) Emotionale Beeinflussung	Emotionale Wirkung: Emotionale Reizaufnahme Emotionale Reizverarbeitung Emotionale Reizspeicherung
(4) Verhaltenslenkung	Komplexe Haltung: Einstellung Innere Bilder Kaufabsicht

Tabelle 8: Wirkungsansätze der Werbung, Kroeber-Riel 1993, S. 97

5.2 Aktivierung

Werbung will aktivieren, um der Informationsüberlastung entgegenzuwirken und Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erzeugen (Moser 1997, S. 55). Die Aktivierung ist die vorübergehende innere Spannung oder Erregung, welche Grunddimension jeglicher Antriebsprozesse ist und so dazu führt, dass sich der Mensch einem Reiz zuwendet. Sie

regt noch dazu die emotionale und gedankliche Verarbeitung dieses Reizes an (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 195; Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 238; Neumann 2013, S.99).

Reizgesteuerte Aufmerksamkeit lässt sich durch drei Techniken der Aktivierung erreichen (Kroeber-Riel & Esch 2011, S.239):

- (1) Physisch intensive Reize
- (2) Emotionale Reize
- (3) Kognitive überraschende Reize

5.2.1 Physisch intensive Reize

Nacktheit, sexuelles Verhalten und physische Attraktivität als explizite Elemente in der Werbung sind physisch intensive Reize. Felser (2001, S. 402) bestätigt beispielsweise Erotik und nackter Haut eine aktivierende Wirkung.

Erregung

Die Erregung im englischen Sprachgebrauch auch „Arousal“ und „Excitation“ genannt, beschreibt nach Fröhlich (2000, S. 164) den „vom Ruhewert abweichendem physiologischen, psychophysiologischen und/oder psychischen Bereitschaft (arousal) beziehungsweise Funktionszustand (excitation).“

Die emotionale Erregung alias „Arousal“ ist laut Koschnick (2003, S. 275) der Zustand *„akuter Aufregung, welcher zur Ausführung von konditionierten oder unkonditionierten Reaktionen gegenüber Stimuli in der Umgebung anspornt.“*

Arousal Modell

Das Arousal Modell, welches von Percy Tannenbaum und Dolf Zillmann entwickelt wurde, dreht sich um den generalisierten Zustand physiologischer Erregung, welcher durch Fernsehunterhaltung herbeigeführt wird und ohne spezifische Ursachen für diese Erregung mit bestimmten fortgesetzten Handlungsweisen verbunden ist. Kern und Angelpunkt dieser Theorie

ist, dass Individuen in erhöhter Erregung intensiver reagieren. Diese intensivere Reaktion ist unabhängig von der tatsächlichen Ursache der Erregung sowie vom tatsächlich abverlangten Verhalten (Koschnick 2013, S. 275f).

Als „Emotionalen Transfer“ bezeichnet man bei diesem Modell die Misattribution, bei welcher eine durch Kommunikation induzierte Erregung in den Dienst einer anderen Ursache gestellt wird. Das aktivierte Individuum bleibt erregt und reagiert dadurch auch auf eine völlig unzusammenhängende Situation intensiver (Koschnick 2013, S. 276).

5.2.2 Sexual Embeds als emotionale Schlüsselreize

Emotionale Schlüsselreize sind ein klassisches Instrument der Werbung, weil sie biologisch angeboren sind, dadurch stets aktivieren und kaum Abnützungserscheinungen unterliegen (Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 243).

Visuelle Reize schaffen es besonders gut, Menschen aufmerksam zu machen und vor allem visueller Sex Appeal aktiviert ausgezeichnet (Moser 1997, S.55; Schweiger & Schrattenecker 2005, S.230).

Mit Bildern werden emotionale Reize dargestellt, wobei Schemabilder, das sind „auf biologisch geprägte Dispositionen zurückgehende sowie kulturübergreifende Motive“ (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 227), die stärkste Wirkung hervorrufen. Schemata, wie das Kindchenschema, das Augenschema und Schemabilder zu den Geschlechtern, sind biologisch vorprogrammiert. Das heißt, der Betrachter reagiert aufgrund von angeborenen Auslösemechanismen automatisch auf sie, denn ein bewusstes Kontrollieren dieser Orientierungsfunktion ist nicht möglich (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 227f).

Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht spiegeln laut Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 230) sekundäre Geschlechtsmerkmale wider, wie ein männlicher Körperbau (breite Schulter und schmale Hüfte), eine weibliche Silhouette mit einer schmalen Taille, rote Wangen, die weibliche Brust und das Gesäß.

5.2.3 Sexual Embeds als kognitiv überraschende Reize

Humor ist auch eine Form der Überraschung und sorgt durch die Abweichung von der Erwartung beim Konsumenten für einen AHA-Effekt (Speck 1990, S.7).

Das Aha-Erlebnis nach Fröhlich (2000, S. 47) als „plötzlich eintretende Einsicht in eine wahrgenommene oder vorgestellte Situation, die durch den Einfall einer Problemlösung beziehungsweise durch die Einsicht in die zu einem Ganzen (Gestalt) verbundenen Einzelheiten gekennzeichnet ist.“

5.2.4. Humor als Wirkungsmultiplikator von Sexual Embeds

Sex Appeal kann als Wegbereiter für Humor dienen, dann stehen nicht die erotischen Inhalte im Vordergrund sondern fungieren als Ursache für eine humoriges Verständnis beim Betrachter (Moser 1997, S. 99).

Humor weist als Werbeelement parallele Eigenschaften wie Erotik auf (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 99; Moser 1997, S. 99):

- Humor erregt und erhöht die Aufmerksamkeit.
- Humor, insofern er angenommen und oder verstanden wird, verursacht eine positive Stimmung, fördert die Sympathie für den Absender und kann bestehende Einstellungen bestärken.
- Humor kann von der Marke und dem Produkt ablenken und dadurch auch die Verarbeitung der Werbebotschaft reduzieren.

Die Ähnlichkeit der Eigenschaften von Humor und Erotik im Kontext zur Werbung lassen sich noch weiterziehen in die Problematik der einheitlichen Definition. Ein Ansatz ist jener, Humor als Reaktion eines Individuums auf einen Stimulus zu beschreiben, wie es (Wyer & Collins 1992, S. 664) tun:

„A humour-eliciting response is defined in terms of a person’s subjective cognitive reaction to a stimulus configuration or more accurately, the person’s perception of this reaction (specifically, “amusement”) rather than in terms of an observed response to the stimulus.“

Es lässt sich für die Kombination von Sex Appeal und Humor eine zweistufige Wirkung vermuten. Nämlich jene, dass die erotischen Elemente aktivieren und der Humor eine positive Annahme der Werbebotschaft bewirkt. Grundbedingung dafür ist allerdings, dass der Humor vom Betrachter angenommen wird (Moser 1997, S. 99).

Praxisbeispiel für Humor als Wirkungsmultiplikator von Erotik



Abbildung 12: Deutsches Handwerk – „Attraktiver als du denkst“, saxoprint.de

„Is sexy better than funny?“ - Enny Das, Maryna Gelekh und Charlotte Vonkeman rückten diese Frage ins Zentrum ihrer Forschungsarbeit und untersuchten ob emotionale Appelle, wie Erotik oder Humor unterschiedlich starken persuasiven Einfluss auf die Betrachter, unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren Vergnügen und Erregung, haben.

STUDIE: “Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals”

Enny Das, Maryna Galekh & Charlotte Vonkemann

2015

Medium: Anzeigenwerbung

Forschungsfrage

Das Forschungsziel von Das und ihren Kolleginnen war es den Zusammenhang von Vergnügen, Erregung und Sex Appeals zu entwirren. Zur Objektivierung dienten Humor sowie eine Kontrollgruppe ohne spezielle, emotionale Reize.

Der erotische Reiz in den Experimenten wurde aufgrund von Huang (2004, S.67) Befunden, dass Männer und Frauen gleichermaßen auf Bilder von heterosexuellen Pärchen in verführerischen Umarmungen reagieren, mit eben diesen dargestellt.

Vergnügen/pleasure und Erregung/arousal sind emotionale Schlüsselreaktionen auf Werbungen. Wobei das Vergnügen von der Forschung als entscheidende Dimension für emotionale Reize in Untersuchungen herangezogen wurde, Erregung wurde hingegen allgemein weniger anerkannt (Das et al. 2015, S. 2).

Definiert sind Vergnügen und Erregung folgendermaßen:

„Pleasure can be viewed as a continuum ranging from extreme unhappiness to extreme happiness or ecstasy” (Das et al 2015, S. 2).

“Arousal can be defined as the level of alertness or activation on a continuum that ranges from sleep on the one end to frenzied excitement at the other end” (Das et al 2015, S.2).

Methode: Experiment

Experiment 1

Über einen Pretest, an dem 23 Personen via E-Mail Einladung teilnahmen, wurden je drei Bilder (erotisch/humorvoll/neutral) für ein hohes und für ein niedriges Level von Vergnügen für Experiment 1 festgelegt.

Die vorselektierten Bilder wurden in Werbesujets für ein Mobiltelefon mit passendem Slogan und erfundener Marke verwandelt. Das Mobiltelefon erschien als passendes Produkt für diese Experimente, da es mit verschiedenen Stimuli beworben werden kann und die Mehrheit der Befragten eine Affinität zu diesem Produkt hatte.

Für das erste Experiment stand eine Stichprobe von 162 Dänen unterschiedlicher sozialer Schichten und im Alter von 16 bis 56 Jahren zur Verfügung.

Das Design war eine drei (erotisch/ humorvoll/ neutral) mal 2 (niedriges Vergnügen/ hohes Vergnügen) Anordnung, wobei der Computer per Zufall entschied welches der sechs Experimentsujets dem jeweiligen Probanden gezeigt wurde. Nachdem die Probanden das Sujet gesehen hatten, folgte die Befragung. In dieser wurden die Stimuli Intensität, das empfundene Vergnügen und die Einstellung zur Werbung über Skalen abgefragt.

Experiment 2

Im Folgeexperiment ging es darum, Erregung als Einflussfaktor mit in die Untersuchung einzubeziehen. Ein weiterer Pretest mit 120 Teilnehmern, bei dem es 24 Bilder zu bewerten galt, wurde mittels Internet durchgeführt. Die Bilder enthielten erotische Elemente, gleich zu ersten Experiment oder keine erotischen Elemente. Humor wurde bei diesem Experiment nicht mehr

als Vergleichsreiz herangezogen. Ein Proband bekam jeweils 6 Bilder vorgeführt, die er unmittelbar nach der Betrachtung bezüglich Vergnügen, erotischen Inhalt und Erregung bewerten musste. Das Ergebnis des Pretests waren 8 Bilder, die den folgenden experimental Bedingungen gerecht werden konnten:

sexual/nonsexual; moderate/high on pleasure; moderate/high on arousal.

Mittels Varianzanalyse wurde der signifikante Unterschied zwischen den Kategorien der Bilder abgesichert.

Für die zweite experimentale Anordnung wurde eine Kamera als Produkt gewählt. Es folgte abermals die Gestaltung von verschiedener Werbesujets unter Verwendung der vorabgetesteten Bilder mit einer Fantasiemarke und dem Slogan „picture life“.

Die Designanordnung war eine 2 (erotisch/nicht erotisch) mal 2 (moderate/high on pleasure) mal 2 (moderate/high on arousal) Matrix. Per Zufallsgenerator bekamen die 301 Teilnehmer eine der 8 Experimentanordnungen. Nachdem die Probanden das Sujet gesehen hatten, folgte die Befragung. In dieser wurden die Stimuli Intensität, das empfundene Vergnügen, die empfundene Erregung, die Einstellung zur Werbung, zur Marke und die Kaufabsicht über Skalen abgefragt.

Ergebnisse

Für diese Untersuchung wurden Werbeanzeigen mit expliziten erotischen Elementen verwendet, jedoch lassen die Ergebnisse auch Rückschlüsse auf die Verwendung von impliziten Elementen ziehen:

Im ersten Experiment, welches die Stimuli in Kombination mit Vergnügen testete, zeigte sich, dass es nicht auf den Stimulus ankam, sondern dass das Vergnügungslevel entscheidenden Einfluss auf die Konsumenten Bewertung der Werbung hatte (Das et al. 2015, S. 7).

Das zweite Experiment der niederländischen Forscherinnen berücksichtigte die Dimension Erregung, da angenommen wurde, dass *„arousal plays a more important role for sexual appeals than for other emotional appeals“* (Das et al 2015, S. 7).

Hinzu kommen kontroverse Aussagen über das Zusammenwirken von Vergnügen und Erregung in der Theorie (Das et al 2015, S. 7).

Nach dem zweiten Experiment bestätigte sich die Dimension Vergnügen als entscheidender Faktor, denn weder die Art des emotionalen Reizes noch das Erregungslevel hatten bei einem hohen pleasure Level einen persuasiven Einfluss.

Sex Appeals zeigten nur bei niedrigem Vergnügen und hoher Erregung einen Vorteil gegenüber nicht-erotischen Reizen.

Das, Enny/ Galekh, Maryna/ Vonkeman, Charlotte (2015): Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications 2015, 1-15.

5.3 Wahrnehmung

Wahrnehmung beschreibt die „Gesamtheit aller Prozesse, die sensorischen Informationen aus der Umwelt und dem Körper Zusammenhang und Bedeutung verleihen“ (Fröhlich 2000, S. 470).

Der Begriff „Wahrnehmung“ summiert nach Kroeber-Riels Sozialtechniken (siehe Tabelle 8:) alle Prozesse die durch Informations- und Emotionsdarbietung der Werbung beim Rezipienten ausgelöst werden.

Die Wahrnehmung ist jener Prozess, der „die Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt verbindet“ (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 200). Kirchgeorg (2015) definiert im Gabler Wirtschaftslexikon Wahrnehmung aus behavioristischer-verhaltenspsychologischer Sicht als

„Prozess der Informationsverarbeitung, durch den aufgenommene Umweltreize (Informationsaufnahme) entschlüsselt und gedeutet werden. In Kombination mit anderen Informationen erfolgt die Verarbeitung zu subjektiven, inneren Bildern.“

Wesentliche Kriterien des Wahrnehmungsprozesses sind Subjektivität, Selektivität und Aktivität (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 200; Kirchgeorg 2015):

Die Subjektivität bezieht sich auf die Interpretation der wahrgenommenen Reize, denn jeder Mensch interpretiert den Reiz anders. Wichtig sind dabei die gemachten Erfahrungen, welche dem Individuum helfen einen Reiz in das eigene Bezugssystem einzuordnen. Durch Mechanismen wie Vereinfachung, Verzerrung und Umorganisation entstehen dann ein subjektives Wahrnehmungsbild oder Denkschemata (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 200).

Die Selektivität zeigt sich in einer filterhaften Wahrnehmungsschwelle, denn es werden nur Reize wahrgenommen, die unsere Aufmerksamkeit erregen. Das ist eine Schutzfunktion zur Vermeidung vor Reizüberlastung (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 200, Kirchgeorg 2015).

Die Aktivität beschreibt den aktiven Teil der Informationsaufnahme und Verarbeitung (Kirchgeorg 2015).

5.3.1 Suggestivkonzept für implizite Erotik in der Werbung

Theoretische Ansätze für implizite Erotik müssen auf Konzepte zurückgreifen, in denen Erotik weiter verstanden wird als „rein der Grad der Nacktheit“. Es geht um die subjektive Wahrnehmung des Rezipienten (Wirth & Lübke mann 2004, S.91). Implizite, symbolhafte Darstellungen können erotisch sein, bei einem suggestiven Ansatz ist ausschlaggebend, was sich in der Phantasie der Zuseher auftut (Wirth & Lübke mann 2004, S. 80). Reize sind als suggestiv erotisch zu verstehen, wenn sie bei Rezipienten „relativ unbewusst und automatisch bestimmte Stimmungen und Erregungen auslösen“ (Wirth & Lübke mann 2004, S.80).

Dieser Ansatz über die subjektive Wahrnehmung von Erotik hat kaum in die Werbewirkungsforschung Einzug gefunden, denn zumeist bedienten sich die Untersuchungen einer behavioristischen Perspektive, in welcher die Darstellung von Nacktheit als erotisch wirkende Stimulus-Response-Kette angenommen wurde (Wirth & Lübke mann 2004, S. 91).

Schroeder & McDonagh (2006, S. 226) kritisieren, dass Untersuchungen rund um „Sex in der Werbung“ oftmals für „sexy“ gehaltene Inhalte ausgiebig analysieren, jedoch viel zu wenige danach gefragt wird, warum diese eigentlich für erotisch und anregend befunden werden. Erotische Elemente funktionieren durch Assoziationen und nicht durch dargebotene nackte Haut (Schroeder & McDonagh 2006, S. 226). Die subjektive Verarbeitung des Empfängers ist ausschlaggebend für die Wirkung der Werbung und nicht der dargebotene emotionale Reiz bestimmt den Effekt (Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 325).

5.3.2 Wahrnehmung von latent sexuellen Objekten

Embeds, die als latent sexuelle Objekte in der Werbung auftreten, werden den Rezipienten oberhalb der Reizschwelle, jedoch unter der Aufmerksamkeitsschwelle, dargeboten. Hier stößt man erneut auf die Problematik der Definition. Für Felser (2007 S. 230f) zählen solche Elemente zu unterschwellig wahrgenommenen Reizen, er unterscheidet nämlich in folgende drei Formen von unterschwelliger Wahrnehmung:

- (1) Die Darbietung eines Reizes unterhalb der absoluten Reizschwelle
- (2) Die Darbietung oberhalb der Reizschwelle, welche jedoch maskiert wird. Es kommt zu einer Überlagerung mit einem anderen Reizen.
- (3) Die Darbietung oberhalb der Reizschwelle , jedoch unterhalb der Aufmerksamkeitsschwelle. Der Reiz könnte zwar identifiziert werden, wird aber nicht beachtet. Er ist wahrnehmbar sobald die Aufmerksamkeit auf ihn gerichtet wird.

Die dritte Darbietungsform trifft auf latent sexuelle Objekte zu, die als Sexual Embeds in Werbungen platziert wurden.

5.3.3 Wahrnehmung von manifesten nicht-sexuellen Objekten

Die Wahrnehmung von manifesten nicht sexuellen Objekten knüpft an die Aktivierung durch einen überraschenden kognitiven Reiz an. Ein klar erkennbares Objekt ohne jeglichen erotischen Reiz erhält durch die subjektive Wahrnehmung einen bestimmten Kontext und dadurch eine erotische Bedeutung. Die Betrachter müssen die einzelnen Werbeelemente, wie beispielsweise Bild und Text, gedanklich zusammensetzen, um eine erotische Botschaft darin zu verstehen (Reichert 2003, S. 24). Gelingt den Betrachtern das Erkennen des erotischen Verweises, ist es eine Form von sexueller Reaktion, welche wiederum zu einer Stimulation der Wahrnehmung der Betrachter führt (Reichert 2003, S. 24).

5.3.4 Die Wahrnehmung von Sexual Embeds interpretiert nach Sigmund Freuds Erkenntnissen der Traumdeutung

“Classic psychoanalytic theory postulates that objects that possess the structural and/or functional characteristics of the male and female genitalia and the act of sexual intercourse are symbolically recognized by the unconscious as sexual” (Freud 1900/1965 zit. nach Ruth et al. 1989, S. 1132).

William J. Ruth führte mehrere Untersuchungen zur psychoanalytischen Annahme durch, dass sexuelle Symbole den Betrachter unbewusst zu einer zielgerichteten Handlung motivieren. Gemeinsam mit Harriet S. Mostache entstand so 1985 *„A projective assessment of the effects of Freudian Sex Symbolism in Liquor Advertising“*. Dabei stellten die beiden fest, dass der Gebrauch von Freuds Sexsymbolen in einer Alkoholwerbung den sexuellen Inhalt eines individuellen „TAT responses“² erhöhen kann (Ruth et al. 1989, S. 1131).

Mit *“Freudian Sexual Symbolism. Theoretical Considerations and an empirical Test in Advertising”* lieferten Ruth, Mostache und Arthur Kramer 1989 eine weiterführende Untersuchung (siehe STUDIE: *“Freudian Sexual symbolism. Theoretical considerations and an empirical test in advertising”*) sowie eine fundierte theoretische Aufarbeitung der Symboltheorie in Freuds Psychoanalyse. Sie kamen dabei zu zwei Schlussfolgerungen:

“First, that certain objects, due to their structural and functional sexual characteristics, are capable of triggering an unconscious recognition of the male and the female genitalia and the act of sexual intercourse.

Second, that this unconscious recognition is sexually arousing and motivating although the individual may not be consciously aware of the object’s sexual associations and symbolic content“(Ruth et al. 1989, S. 1131).

Freud ging davon aus, dass alle Menschen einen urtümlichen Modus zum symbolhaften Ausdruck in sich tragen, welcher in erster Linie unbewusster Natur ist und lediglich im Traumstatus zugänglich ist (Freud 1900 zit. nach Ruth et al. 1989, S. 1132). Dieser

²Messung des Hautleitwiderstandes

symbolische Ausdrucksmodus beinhaltet primitive Formen von assoziativem Erkennen und Vergleichen, was charakteristisch für die Identität, die Instinkte und die menschliche Psyche ist.

Freud gibt weiteres in seiner Traumdeutung an, dass *“in einer Reihe von Fällen das Gemeinsame zwischen dem Symbol und dem Eigentümlichen, für welches es eintritt, offenkundig, in anderen versteckt ist. ...”* (Freud 2003, S. 253). Als Erklärung für diesen Zusammenhang liefert er eine Verbindung aus Urzeiten: *„Was heute symbolisch verbunden ist, war wahrscheinlich in Urzeiten durch begriffliche und sprachliche Identität vereint“* (Freud 2003, S. 253). Er vermutete weiter, dass Menschen bestimmte Objekte in der Umwelt symbolhaft mit der menschlichen Geschlechtsanatomie und sexueller Aktivität assoziieren, wie die nachstehende Symboldeutung nach Sigmund Freuds klassischer Symboltheorie (Freud 2003, S. 355ff) ergänzt mit den Ausführungen von Ruth et al. (1989, S. 1132):

Phallische Symbole/Phallic Symbols Objects representing elongation, protrusion, expansion, erection, ejaculation		
- in die Länge reichende Objekte	wie Stöcke, Baumstämme, Schirme, Brunnen	Analogie zur Erektion und Ejakulation
- längliche und scharfe Waffen und Werkzeuge	wie Messer, Dolche, Hammer, Pflug ...	Analogie zum erigierten Penis
- Andere längliche Gegenstände	Krawatte, Schlange,	Analogie zum nicht erigierten Penis
Vaginale Symbole/Vaginal Symbols Objects representing entrance, passage, enclosure, encircling space		
- Runde, hohle Objekte mit Öffnungen	wie Dosen, Schachteln, Schränke, Höhlen, Schiffe, alle Arten von Gefäßen, Mund, Taschen, ...	Analogie zur Vagina
Paarungssymbole/Copulatory Symbols Objects representing merging and filling		
	Schlüssel ins Schloss stecken Treppen und Stiegen steigen eine Leiter empor klettern Fahrzeug fährt in einen Tunnel Ein Gefäß füllen Usw.	Analog zur Kopulation

Tabelle 9: Symboldeutung nach Sigmund Freud klassischer Symboltheorie, Freud 2003, S. 355ff ergänzt mit den Ausführungen von Ruth et al. 1989, S. 1132

Innate Symbolic Process

Wichtig ist hierbei zu klären, dass nicht das Symbol als solches im Unbewussten verborgen liegt, sondern der assoziative Prozess, welcher das Symbol aufgrund seiner Eigenschaften als sexuell kategorisiert (Ruth et al. 1989, S. 1132).

5.4 Erinnerung

Stark aktivierende Reize werden besser erinnert, sie werden als Verstärkungswirkung der Aktivierung (Kroeber-Riel & Esch 2011, S.238) bezeichnet. Die Erinnerungswirkung ist jene „Größe“, die im Zusammenhang mit dem Einsatz von erotischen Stimuli am meisten untersucht wurde, für Moser (1997, S. 75) ist dies ein gerechtfertigtes Herangehen, denn die Werbeinhalte sollten nicht nur wahrgenommen, sondern auch verarbeitet und im Gedächtnis gespeichert werden.

Als erste Werbeerotikforschung im engeren Sinn benennen Wirth & Lübkemann (2004, S.72) Steadmans 1969 veröffentlichte Studie *“How sexy illustrations affect brand recall”*. Der Brite überprüfte mit dieser Pionierstudie die Erinnerungsleistung von Markennamen im Zusammenhang mit der Darbietung von sexuellen Stimuli. Er kam zu dem Ergebnis, dass Marken, welche mit erotischen Reizen assoziiert wurden, weniger leicht erinnert werden, als solche ohne erotische Assoziation (Steadman 1969, S.15).

Eine sehr aktuelle Untersuchung aus dem Jahr 2015 ist *“Sex really does sell: The recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programmes”*. Die Autoren King, Mc Lelland & Furnham plädieren für den Gebrauch von Erotik, denn sie kommen zu der Conclusio, dass die Erinnerungsleistung für Werbespots mit erotischen Inhalten besser ist, als für solche ohne Sex Appeal und dies unabhängig vom sexuellen Gehalt des TV-Programms. Angemerkt sei, als erotische Reize in den Werbespots wurden explizite erotische Reize, beschrieben als Mischung aus Romantik, verführerischer Erotik und expliziter männlicher und weiblicher Nacktheit, verwendet (King et al. 2015, o.A.).

Assoziation des persuasiven Appels mit der erotischen Information

Die Verknüpfung des persuasiven Appels mit der erotischen Information kann in unterschiedlich starker Ausprägung erfolgen. Erotische Elemente können genutzt werden, um Aufmerksamkeit für das Produkt zu generieren. Dann handelt es sich um eine niedrige Assoziation. Ein attraktives Model in einer Automobilenkampagne, welches dem Auto zur Seite gestellt wurde, obwohl die Botschaft der Kampagne der sparsame Treibstoffverbrauch ist, wäre ein Beispiel für eine schwache Assoziation. Ist die erotische Information integraler Bestandteil der Werbebotschaft, so entsteht eine starke Verknüpfung (Reichert 2002, S. 243).

„Sex in advertising works by association to cultural and representational codes, not by merely showing “sexy” pictures (Schroeder & McDonagh, S. 226).

5.5 Einstellung

Einstellungen sind komplexe, innere Haltungen, welche durch ein Zusammenspiel von emotionaler Haltung zum Angebot und rationaler Beurteilung entstehen und das Verhalten beeinflussen (Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 56).

Sie sind stets auf einen Reiz ausgerichtet, haben positive oder negative Gefühle betreffend des Reizes, dauern eine gewisse Zeit an, bringen bestimmte Bewertungen mit sich und lösen Verhaltensweisen und Handlungen aus (Moser 1997, S. 93).

Die Einflussnahme auf unsere Einstellungen zielt im Wesentlichen auf die Beeinflussung unseres Verhaltens ab.

Allerdings werden nur jene Einstellungen verhaltenswirksam, die auch zum entscheidenden Zeitpunkt verfügbar sind. Wir sind uns unserer Einstellungen nicht immer bewusst, dann unterliegt unser Verhalten anderen Einflüssen (Felser 2001, S. 309).

5.5.1 Elaboration Likelihood Model (ELM) – Als Ansatz zur Verarbeitungswahrscheinlichkeit von Sexual Embeds

Das Elaboration Likelihood Model, ist für Reichert (2003, S. 33) als Prozessmodell eine ideale Ergänzung zur oft gebrauchten Analogie von erotischem Reiz und ausgelöster Erregung in der Betrachtung von Erotik in der Werbung.

Einstellungsänderungen können durch eine Beeinflussung auf zwei unterschiedlichen kommunikativen Wegen passieren (Felser 2001, S. 310):

Die kognitiven Ressourcen eines Menschen sind begrenzt. Aus dieser Grundannahme entstehen die Überlegungen rund um die so genannten Zwei-Prozess-Modelle, in denen man annimmt, dass der Mensch als denkendes Wesen nur dann den Prozess des Denkens einsetzt, wenn er davon profitiert. Steht kein Gewinn hinter dem Prozess werden die Ressourcen gespart und intuitive Schlussmuster anstatt dessen eingesetzt (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 198).

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo ist ein eben genanntes Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit. Allerdings schrieben die Autoren 1984 in einem Review zu ihrem Modell folgende Grundannahme hinsichtlich der Verarbeitung von persuasiver Kommunikation:

“Unlike cognitive response approaches (...), we view recipients as being neither invariantly cogitative nor universally mindless when dealing with persuasive appeals. Instead various factors, and combinations of factors, are viewed as determining people's motivation and ability to think carefully about the merits of the arguments for a recommendation” (Cacioppo & Petty 1984, S.673).

Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 199f) formulierten 3 Postulate aus den Kernaussagen des Elaboration Likelihood Models:

- (1) Das menschliche Denken wird von zwei Verwaltungspfaden bestimmt:
 - dem zentralen Pfad. Dieser ist aufwendig und entspricht dem überlegten Modus bei dem die Verarbeitungswahrscheinlichkeit hoch ist (Cacioppo & Petty 1984, S. 674).
 - dem peripheren Pfad. Dieser ist intuitiv daher gedanklich aufwandslos und die Verarbeitung ist relativ unwahrscheinlich (Cacioppo & Petty 1984, S. 674).

Der eine Pfad schließt den anderen Pfad nicht aus. Viel mehr stehen die zwei Optionen der Verarbeitungswahrscheinlichkeit in einem Kontinuum nach dem Prinzip „mehr oder weniger“ (Klimmt 2011, S. 15).

- (2) Die kognitiven Ressourcen des Menschen sind begrenzt, also muss genügend Involvement bzw. Motivation sowie die Fähigkeit vorhanden sein, um den zentralen Pfad zu nutzen. Zentrale Argumente sind dann ausschlaggebend. Sie leiten eine kognitive und komplexe Informationsverarbeitung ein, die dann zu relativ beständigen Einstellungen führen.

- (3) Bei fehlendem Involvement oder fehlender Fähigkeit läuft die Verarbeitung über den peripheren Pfad. Periphere Hinweise führen dann zur Urteilsbildung.

Sexual Embeds als periphere Hinweisreize

Als Kontextreiz im Hintergrund hat die Erotik die Funktion der ablehnenden peripheren Reize, wie sie etwa im Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit diskutiert werden (Felser 2001, S. 406).

5.5.2 Mere Exposure-Effekt (MEE) auf die Einstellung von Rezipienten

Unbewusste Wahrnehmung von Werbebotschaften kann eine gewisse Vertrautheit mit der Marke erzielen, wie Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 203) die Wirkung des Mere Exposure Effekts beschreiben. Dieser sorgt dafür, dass ein Reiz (z.B. ein Markenlogo) durch bloße wiederholte Reizdarbietung sympathischer wird. Der Effekt erzielt die stärkste Wirkung, wenn der Konsument davon nichts weiß (Felser 2001, S. 235).

Die Einstellung eines Menschen zu einer Marke oder einem Produkt kann durch die bloße wiederholte Darbietung dieser Dinge positiv beeinflusst werden, ohne dass dazu eine bewusste Wahrnehmung passieren muss (Kahneman 2012, S. 67).

Einstellungswirkungen ohne Erinnerungswirkungen

Nachfolgend werden Ergebnisse der Wirkungsuntersuchung des MEE bei Product Placements von Schemer et al. (2007) vorgestellt, diese belegen eine Einstellungsänderung zur Marke ohne eine Erinnerungswirkung des Placementreizes unter bestimmten Voraussetzungen. Die Autoren bringen in ihrer abschließenden Diskussion auch den Begriff „subtile Werbung“ auf, weil der Placementreiz nicht subliminal aber subtil

dargeboten wird. Dieser Reiz wird oftmals einstellungswirksam, obwohl er am schlechtesten erinnert wird (Schemer et al. 2007, S. 10).

Die Überlegungen zu parallelen Eigenschaften von Placements und Embeds werden im Kapitel „7.1 Wissenschaftlicher Diskurs und Ausblick auf weitere Forschungsfelder“ ausführlich besprochen.

Bevor es zur auszugsweisen Vorstellung der Studie kommt sei noch definiert, dass Product Placement als Werbemitte zu verstehen ist „*bei dem durch gezielte Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms eine hohe Werbewirkung erwartet wird*“ (Meckel et al. 2015, o.A.).

STUDIE: Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements
Chrstian Schemer, Jörg Matthes & Werner Wirth
2007

“Auf Basis des Mere Exposure-Effekts kann davon ausgegangen werden, dass diese nicht explizit erinnerten Placements eine Wirkung auf Einstellungen haben können“ (Schemer et al. 2007, S.2).

Die antizipierte Wirkung von Product Placements auf Basis des MEE wurde experimentell untersucht. Wobei davon ausgegangen wurde, dass der MEE von drei Bedingungen, (Häufigkeit der Darbietung, Involvement und Persuasionswissen), beeinflusst wird. Konkret wurde von folgender hypothetischer Annahme ausgegangen:

Hypothese 1a: Bei häufigen Placements, hohem Beitragsinvolvement und niedrigen Persuasionswissen resultiert eine positive Einstellung gegenüber der Marke.

Hypothese 1b: Bei häufigen Placements, hohem Beitragsinvolvement und niedrigem Persuasionswissen ist die explizite Erinnerung ausgeprägt.

Durch eine Bestätigung dieser Teilhypothesen kann von einem MEE ausgegangen werden. Weiteres ging man davon aus, dass unter den Bedingungen von niedrigem Beitragsinvolvement und hohem Persuasionswissen mit der Abwehr des Persuasionsversuches zu rechnen ist und Reaktanz entsteht, die zu negativer Markenbewertung und hoher Erinnerung an die Marke führt:

Hypothese 2a: Bei häufigen Placements, niedrigem Beitragsinvolvement und hohem Persuasionswissen resultiert eine negative Einstellung gegenüber der Marke.

Hypothese 2b: Bei häufigen Placements, niedrigem Beitragsinvolvement und hohem Persuasionswissen ist die explizite Erinnerung an die Marke hoch.

Untersuchung

Für die experimentelle Überprüfung der Annahmen wurde der TV-Beitrag eines Wissenschaftsmagazins benutzt. Die Einblendung des Markenlogos einer der Allgemeinheit eher

unbekannten Landwirtschaftsfirma in das Material wurde als Stimulus genutzt.

Das Untersuchungsdesign war mit 3x2x2 Faktoren aufgebaut:

- Die Darbietungshäufigkeit fungierte im Experiment als variierende Variable in drei Abstufungen:
 - (1) keine Placements
 - (2) 7 Placements
 - (3) 13 Placements
- Das kognitive Involvement wurde in zwei Stufen experimentell variiert:
 - (1) High-Involvement: Die Probanden wurden auf Wichtigkeit des Themas hingewiesen und gebeten, sich darauf zu fokussieren sowie die Ankündigung eines nachfolgenden Wissenstests.
 - (2) Low-Involvement: Beitragsankündigung als weniger wichtig und thematisch trocken mit einer geringen Relevanz für den Durchschnittszuseher.
- Das Persuasionswissen wurde nicht manipuliert sondern post-rezeptiv über Abfrage ermittelt:
 - (1) Hoch
 - (2) niedrig

Die Stichprobe der Probanden war 115 Personen stark, wobei es sich überwiegend um Studierende handelte. Die Untersuchung wurde als Gruppensitzung, wobei die Filmvorführung mit individuellem Computerzugang samt Kopfhörern erfolgte, abgehalten. Die Probanden dachten, sie würden den Beitrag eines Wissenschaftsmagazins bewerten. Nach dem Filmkonsum wurden die Teilnehmer mittels Fragebogen befragt und nach der Untersuchung über das Untersuchungsziel aufgeklärt.

Experimentelle Ergebnisse

Die Involvementmanipulation erwies sich als gelungenen, das belegten die signifikant unterschiedlichen Mittelwerte als auch die Standardabweichungen ($t(112)=4.51$, $p<0.1$). Die indirekte Beeinflussung der Markenbewertung durch eine positive Beitragsbewertung aufgrund von hohem Involvement konnte nicht bestätigt werden.

Es gab kein Auftreten von Persuasionswissen unter den bestimmten Bedingungen, daher konnte es als Störfaktor ausgeschlossen werden.

Die Annahme, dass der MEE bei häufigen Placements, hohen Involvement und niedrigem Persuasionswissen auftritt, konnte bestätigt werden. Die entstandene dreifach Interaktion verifizierte Hypothese 1a, in dem die Ergebnisse dieser Gruppe die positivsten Markeneinstellungen aufwiesen ($M=0.47$, $SD=0.25$).

Allerdings konnte nicht wie angenommen belegt werden, dass bei hohem Involvement und niedrigem Persuasionswissen die Markenbewertung in Abhängigkeit der Darbietungshäufigkeit der Placements anstieg. Viel mehr beurteilten Personen, die keine Placements sahen, die Marke gleich positiv wie solche, die 13 Placements sahen. Ein widersprüchliches Ergebnis, welches in der Verschlechterung der Markeneinstellung von 0 auf 7 Placements gegen die Wirksamkeit des MEEs sprechen würde und aufgrund der Verbesserung der Einstellung zur Marke von 7 auf 13 Placements für die Wirkung. Ursächlich für diese Unklarheit war eine Antwortverzerrung, welche sich aufgrund der kleinen Fallzahlen pro Untersuchungsbedingung ergab.

Abhilfe konnte durch Bildung des Differenzwerts zu Konkurrenzmarke geschaffen werden. Im Pretest wurde nach der Bekanntheit sowie der Bewertung der landwirtschaftlichen Marke, welche für das Placement genutzt wurde, sowie die von Mitbewerbern abgefragt. Alle Marken wurden ähnlich bewertet und waren gleich unbekannt. Der Differenzwert von Markeneinstellung zur Placementmarke zu Markeneinstellung von Konkurrenzmarke wurde daher als abhängige Variable der Varianzanalyse behandelt. Über diese Form der Egalisierung der

Antwortverzerrung konnte signifikant der monotone Anstieg der positiven Markenbewertung in der MEE-Gruppe mit Zunahme der Darbietungshäufigkeit der Placements bewiesen werden.

Die Hypothesen 1b sowie die Hypothesen 2a und 2b konnten ebenfalls alle samt bestätigt werden. Kurz zusammengefasst ergaben sich folgende Zusammenhänge in den extremen Ausprägungen der Variablen:

13 Placements + hohes Beitragsinvolvement + niedriges Persuasionswissen = positive Einstellung gegenüber der Marke und keine Erinnerung an die Placements

Viele Placements + niedriges Beitragsinvolvement + hohes Persuasionswissen = deutlich negativere Einstellung gegenüber der Marke und hohe Erinnerung/Reaktanz gegenüber der Placements

Diskussion

Schemer et al. (2007) belegten die davor nur vermutete implizite Wirkung des MEE bei Placements. Zudem belegten sie empirisch die günstigsten Wirkungsbedingungen (positive Einstellung gegenüber der Marke), die sich aus einer mehrfachen Darbietung der Placements, hohem Involvement und niedrigem Persuasionswissen ergeben.

Ein assoziativer Lernprozess tritt laut der Ergebnisse erst bei einer häufigen Darbietung auf, wobei sich entgegen der Annahme eines linearen Anstiegs, ein entscheidender Sprung in den Bewertungsergebnissen bei einer Häufigkeit zwischen 7 und 13 Placements ergab.

Placements sind als programmintegrierte Werbeform kaum ersichtlich, das beinhaltet Vorteile hinsichtlich Einstellungsänderungen als auch Nachteile hinsichtlich Erinnerungswirkung.

Die Autoren der Studie mahnen daher die Werbepraxis zu differenzieren, was mit dem Einsatz von Placements erreicht werden soll.

Schemer, Christian / Matthes, Jörg/ Wirth, Werner (2007):Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. Zeitschrift für Medienpsychologie, 19 (7/1), 2–13.

Nachdem die Studie von Schemer et al. 2007 dazu diente, aufzuzeigen, dass Placements auch ohne Erinnerungswirkung Einfluss auf die Einstellung nehmen können werden nachfolgend die Ergebnisse der Forschungsarbeit von Kilbourne et al. vorgestellt. Die im Jahr 1985 durchgeführte Untersuchung beschäftigte sich mit den Auswirkungen von Sexual Embeds auf die Reaktionen der Rezipienten:

STUDIE: The effects of sexual embedding on responses to magazine advertising
William E. Kilbourne, Scott Painton & Danny Ridley
1985

Medium: Print Anzeigen

Untersuchungsziel

Kilbourne et al. wollten 1985 eine Einschätzung zur Effektivität von Sexual Embedding liefern und designten dazu zwei Experimente, welche sie unter dem Titel „*The effects of sexual embedding on responses to magazine advertising*“ im Journal of Advertising vorstellen.

Aus der Theorie heraus erörterten die amerikanischen Forscher folgende Überlegung: Nachdem sich Embeds hauptsächlich im Hintergrund befinden und ihre Intention darin besteht nicht erkannt zu werden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie bemerkt oder gar bewusst wahrgenommen werden gering. Diese Überlegung schließt jedoch nicht aus, dass die „unattended stimuli“ Effekte erzeugen können. Einer von vielen Belegen den Kilbourne et al. (1985, S. 49) vorbringen ist jener von Zajonc (1980): „*The possibility of unattended stimuli resulting in increased affective reactions does exist.*“ Kritisch merkten die Amerikaner jedoch an, dass dem nur in einer Laborsituation, ohne konkurrierende Stimuli der Fall war.

Um den Effekten von Sexual Embeds auf den Grund gehen zu können, befassten sich Kilbourne et al. zuerst mit verschiedenen Ansätzen zur Verarbeitung von „Unattended Stimuli“. Das Potential von unbeachteten Reizen wurde von mehreren Forschern mit unterschiedlichen Ergebnissen bearbeitet:

Verarbeitung von „Unattended Stimuli“ – verschiedene theoretische Ansätze
Broadbent's Filter Theorie (1958)

Dabei wird davon ausgegangen, dass unattended Stimuli gespeichert werden und attended Stimuli verarbeitet. Zur Verarbeitung kommt es nur dann, wenn eine Veränderung im Verarbeitungsmechanismus für eine sehr kurze Zeit auftritt.

Treisman's Filter-Attention-Theorie (1969)

Diese Theorie geht hingegen von einer parallelen Verarbeitung der Stimuli aus. Treisman meint, dass der Effekt von „unattended Stimuli“ zwar abgeschwächt, jedoch vorhanden ist.

Broadbent's und Treisman's Theorien, gehen davon aus, dass eingebettete Stimuli abgeschwächt verarbeitet werden. Im Besonderen, wenn der Empfänger sehr empfänglich für erotische Elemente ist.

Neisser's Analysis by Synthesis (1967)

Partiell greift Neissers Ansatz die Filtertheorie auf. Allerdings nimmt er an, dass ein Sortierungssystem existiert, welches sensorische Informationen zur Verarbeitung organisiert. In dem System geht Neisser davon aus, dass nicht angenommene Daten sehr grob verarbeitet werden.

Deutsch & Deutsch's Theorie (1963)

Laut Deutsch & Deutsch wirkt sich die Aufmerksamkeit, mit der ein Stimulus betrachtet wird, nicht auf dessen Verarbeitung aus, denn alle Informationen erreichen denselben Verarbeitungsmechanismus. Ausschlaggebend ist die momentane Relevanz des Stimulus, sie entscheidet über bewusste Wahrnehmung und die Antwort auf den Stimulus.

Norman's Reform of Deutsch & Deutsch's Theorie (1968)

In dem Norman zwei Formen von Inputs postulierte, reformierte er die Theorie von Deutsch & Deutsch. In dieser Theorie wird die Wahrnehmung durch die Kombination von sensorischen und relevanten Stimuli bestimmt. In der Werbung eingebettete Stimuli erzeugen sensorische Inputs, die eine niedrige Relevanz besitzen. Diese Kombination resultiert in eine schwache Wichtigkeit, das heißt die Aufmerksamkeit und Verarbeitung fallen eher anderen Elementen im visuellen Blickfeld zu. Aber die Möglichkeit, dass visuelle Stimuli verarbeitet werden, ist vorhanden.

Kilbourne et al. stießen in ihrer Literaturstudie auf wenige Untersuchungen mit sehr unterschiedlichen und überwiegend negativen Ergebnissen bezogen auf die Wirkung von Sexual Embeds. Mit den nachfolgend vorgestellten Untersuchungen wollten sie eine Lösung für methodologische Probleme von Vorgängerstudien sowie eine Messung der Einstellung gegenüber Werbung mit illustrierten Sexual Embeds geben.

Experimentelle Stimuli

Für die zwei Untersuchungen wurden zwei zu dieser Zeit aktuelle Werbungen aus nationalen Magazinen herangezogen, die entsprechende Stimuli enthielten:

- Chivas Regal Whiskey
- Marlboro Lights Cigarettes.

Chivas Regal Whiskey – Ad (original description)

"A picture of large bottle of whiskey which is passed a chain. On the right side of the bottle below the neck is embedded the image of a nude female seen from the back. The image appears as reflection on the bottle." (Kilbourne et al.1985, S. 50)

Marlboro Lights – Ad (original description)

"This ad pictures two men on horseback riding through a rocky terrain. Embedded in the rocks to the right of the riders is a representation of male genitals." (Kilbourne et al.1985, S. 50)

Die Embeds in diesen Werbungen waren keine zweideutigen Figuren oder anamorphe/verzerrte Kunst sondern anatomisch korrekt dargestellt Figuren und daher für die Mehrheit klar identifizierbar.

Zur Verifizierung der Sexual Embeds in den Werbungen wurden diese einer Testgruppe bestehend aus anderen Forschern und Studenten gezeigt. Nach dem Hinweis auf die Position erkannten auch jene Testpersonen, die zuvor Probleme hatten, die Einbettungen. Nur ein Proband stimmte der Existenz der Einbettungen nicht zu.

Von den vorgestellten Werbungen wurden Varianten ohne Embeds für die Kontrollgruppen produziert. Konkret wurden bei Marlboro Light der Fels geteilt, um das Sexual Embed zu eliminieren und bei der Whiskey-Werbung wurde die Reflektion so verändert, dass es kein Sexual Embed mehr war.

Abermals wurden die bearbeiteten Anzeigen einer Gruppe aus Forschern und Studenten vorgelegt. So wurde verifiziert, dass kein Teilnehmer irgendein Sexual Embed in den Werbungen sah.

Qualität der Stimuli

Angemerkt muss noch werden, dass es Kilbourne et al. wichtig war, ihre Experimente auf Sexual Embeds in Printwerbungen aus der Praxis aufzubauen. Dies begründeten sie einerseits durch die Natur der Stimuli und andererseits als Qualitätsfrage der professionell produzierten Werbungen. Denn die Qualität und Subtilität ist entscheidend für die Effektivität von Sexual Embeds.

Vorabkenntnis der Werbeanzeigen

Ob die mögliche Kenntnis der Probanden über die Werbungen einen Einfluss auf die

Untersuchung hatte, wurde ebenfalls im Untersuchungsdesign bedacht. Es wurde nach einer Wiedererkennung gefragt und diese gegebenenfalls als Faktor in der Analyse berücksichtigt.

Untersuchung 1

Zur Messung des Effektes von Sexual Embeds auf die Einstellung der Probanden wurden vier Skalen mit jeweils drei Items für ein semantisches Differential entwickelt:

Scale (1) - "cognitive":	1. Trust-worthy
	2. Informative
	3. Believable
Scale 2 – „affective“:	1. Appealing
	2. Attractive
	3. Impressive
Scale 3 – „conative/behavioural“	1. Try product
	2. Buy product
	3. Seek out product
Scale 4 – "sexual":	1. Sensual
	2. Erotic
	3. Exciting

Reliabilität und Validität der Skalen

Um sicher zu stellen, dass die Skalen intern konsistent sind, wurde eine Item-to-total correlation analysis bei den Ergebnissen angewendet, welche folgende Ergebnisse ergaben:

<i>Reliabilität & Validität</i>			
Scale	Intra - Scale	Inter – Scale	α - Values
Cognitive	Lowest 0.69	Highest 0.38	0.57
Affective	Lowest 0.81	Highest 0.54	0.77
Conative	Lowest 0.89	Highest 0.33	0.91
Sexual	Lowest 0.76	Highest 0.66	0.76

Die zusätzlich durchgeführte Berechnung des Koeffizienten α bestätigte die interne Konsistenz der Skalen.

Tabelle 10: Reliabilität & Validität der experimentellen Stimuli, Kilbourne et al. 1985, S. 50f

Stichprobe

238 Männer und 186 Frauen, alles samt Studenten, welche freiwillig an der Untersuchung teilnahmen.

Experimentelles Prozedere

Die Probanden wurden per Zufall der Untersuchungsgruppe (Zigaretten & Whiskey mit Sexual Embeds) sowie der Kontrollgruppe (Zigaretten & Whiskey ohne Sexual Embeds/neutral) zugewiesen und bekamen die Anzeigen präsentiert.

Um möglichen Effekten vorzubeugen, die durch die Reihenfolge der Darbietung ausgelöst werden hätten können, wurden die Gruppen nochmals unterteilt und es kam hier zu unterschiedlichen Reihenfolgen der Darbietung:

Gruppe 1	Zigaretten & Whiskey –	mit Sexual Embed
	Whiskey & Zigaretten –	mit Sexual Embed
Gruppe 2	Zigaretten & Whiskey –	ohne Sexual Embed
	Whiskey & Zigaretten –	ohne Sexual Embed

Die Darbietungsreihenfolge wurde analysiert, hatte jedoch keinerlei Einfluss auf die Bewertung der Probanden.

Unter der Annahme, dass sie zwei nationale Werbekampagnen evaluieren, kreuzten die Teilnehmer ihre Bewertungen auf den vier Skalen an. Danach folgte eine Diskussionsrunde, mit vorab bestimmten Personen mit der Intention herauszufinden, ob diese die Absicht hinter dem Experiment erkannt hatten. Keiner der Befragten hatte die Intention hinter dem Experiment erkannt.

Resultate

Die gewonnenen Daten wurden via Varianzanalyse mit Messwiederholung (Design 2x2x2) ausgewertet.

Als unabhängige Variablen sind dabei herangezogen worden:

- das Geschlecht des Befragten: männlich vs. weiblich;
- das Produkt: Zigaretten (Marlboro Lights) vs. Whiskey (Chivas Regal);
- die Variante der Werbung: mit Embed (Sex) vs. Werbung ohne Embed (Version)

Auf der Variante lag die Wiederholung, da den Probanden die Beispiele entweder beide mit oder beide ohne Sexual Embeds gezeigt wurden.

Ausgehend von der hypothetischen Annahme der Untersuchung sollten sich in den abhängigen Variablen, repräsentiert in Form der erfragten Skalenwerte (Cognitive, Affective, Behavioural und Sexual), ein über zufälliger Zusammenhang der Mittelwerte ergeben.

Über eine positive Wechselwirkung von kognitiven, affektiven und sexuellen Empfindungen sollte sich der Haupteffekt, also die Wirkung von Sexual Embeds, widerspiegeln.

Für die Variable „Behavioural“ wurden nur die Daten jener Teilnehmer verwendet, die angegeben hatten Alkohol und Tabakwaren zu konsumieren. Es wurde nicht angenommen, dass sich trotz möglicher persuasiver Effekte ein Nichtraucher zum rauchen sowie eine alkoholabstinente Person zum Alkoholkonsum bewegen lässt. Daher reduzierte sich die Stichprobe für diese Auswertungen auf 99 Probanden bei der Zigarettenwerbung und auf 355 Probanden bei der Whiskeywerbung.

Ob die Probanden die Werbebeispiele bereits kannten, wurde ebenfalls erfragt und als mögliche unabhängige Variable vorab ausgewertet. Diese Variable hatte allerdings auf keine der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss und hatte somit auch keinen Einfluss auf die Wirkung der Werbungen.

Effekte von Sexual Embeds

Nachdem sich eine Signifikanz der Varianzen sowohl für die Wechselwirkung der Variante mit als auch ohne Sexual Embed bei den Produkten ergab, war klar, dass eine Inkonsistenz in der Wirkung der unterschiedlichen Produktbeispiele bestand.

Eine getrennte Analyse der Werbungen brachte hervor, dass nur bei der Whiskeywerbung signifikante Ergebnisse für die Wirkung von Sexual Embeds gefunden werden konnten. Die Autoren bilanzieren, dass auch, wenn die Zigarettenwerbung keine signifikanten Wirkungen hervorrufen konnte, die gemessenen Vergleichswerte eine in die vermutete Richtung entsprechende Tendenz anzeigen.

Experiment 2

Am Folgeexperiment kam es zu einer physischen Untersuchung der Reaktionen auf Sexual Embeds (Messung des Hautleitwiderstandes/GSR Measurement zur Objektivierung der physiologischen Reaktionen).

Stichprobe

36 Probanden (13 Männer und 23 Frauen)

Experimentelles Prozedere

Als experimenteller Stimuli dienten die Werbeinserate der ersten Untersuchung sowie weitere 4 Inserate ohne jeden Stimuli. Diese wurden in doppelter Ausführung untergemischt, so hatte jeder Teilnehmer 12 Inserate anzusehen.

Die Reihenfolge der Darbietung war zufällig. Einzig das erste Inserat war ohne Stimuli, um als Basis einen Referenzwert des Hautleitwiderstandes für jeden Teilnehmer zu erhalten. Nach der Kalibrierung wurden den Probanden die zwölf Werbungen (Material aus Experiment 1 und acht neutrale Werbesujets) jeweils 30 Sekunden präsentiert. Zur Auswertung der Leitwiderstände wurden die Messwerte von Sekunde fünf bis zehn der Messung herangezogen.

Resultate

Zur Auswertung der gewonnenen Daten diente eine Varianzanalyse (2x2x2). Es konnte allerdings nur ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Eine Tendenz dafür, dass die die embedded Stimuli Wirkung zeigten, und zwar in beiden Sujets, konnte allerdings aus den Werten abgelesen werden. Es konnte damit gezeigt werden, dass der Gebrauch von Sexual Embeds zu einer stärkeren Erregung führt. Da könnte positiv als auch negativ sein.

Als Fazit bilanzieren Kilbourne et al., dass obwohl die Ergebnisse der Experimente nicht übereinstimmend waren, sie doch einen Hinweis daraufgeben, dass Rezipienten durch den Einsatz von Sexual Embeds in Magazinwerbung in ihrer Beurteilung dieser Werbung beeinflusst werden (Kilbourne et al. 1985, S.55)

Kilbourne, William E./ Painton, Scott/ Ridley, Danny (1985): Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. Journal of Advertising 14/2, 48-56.

Moser (1997, S. 120) meint: "Eine positive Einstellung scheint nicht vom Umfang an positiven Erinnerungen abzuhängen." Und spekuliert weiter, dass es ausreichen könnte eine positive Einstellung zur Marke zu erzeugen. Wobei es nicht sicher ist, dass die Assoziation mit Sex Appeal die Einstellung zur Marke positive beeinflusst, aber sie könnte die wahrgenommenen Eigenschaften positiv beeinflussen."

In diesem Kontext sei die nächste Forschungsarbeit präsentiert. Ruth et al. bescheinigten mit dieser Untersuchung Sexual Embeds einen Wirkungseffekt bei der Kaufabsicht der Rezipienten (Ruth et al. 1989, S. 1131).

STUDIE: "Freudian Sexual symbolism. Theoretical considerations and an empirical test in advertising"

William J. Ruth, Harriet S. Mostache & Arthur Kramer

1989

Medium: Print Anzeigen

Untersuchungsziel

Wie schon die Überschrift verrät, ist dieses Experiment zur Wirkung von Freudschen Symbolen in der Werbung der empirische Test zur theoretischen Annahme, dass der Einsatz von diesen eine Wirkung zeigt: Es konnte eine stärkere Kaufabsicht in Zusammenhang mit Werbungen, die Symbole enthielten, festgestellt werden. Für die Autoren untermauerte dies die psychoanalytische Annahme, dass sexuelle Symbole den Betrachter unbewusst zu einer zielgerichteten Handlung motivieren (Ruth et al. 1989, S. 1131).

Die Untersuchung sollte die Effekte von phallischen und vaginalen Symbolen in Werbungen für Alkohol messen. Als messbarer Wert für diese Effekte diente die selbstberichteten Kaufabsicht der Probanden hinsichtlich der beworbenen Produkte.

Angenommen wurde von den Autoren, dass es bei Werbungen mit Freudschen Symbolen zu einer größeren Kaufabsicht kommen würde, als bei solchen ohne sexuelle Symbolik.

Um mögliche Symbol-Effekte von Vorlieben der Probanden zu unterscheiden, wurden sowohl die Kontroll- als auch die Experimentalgruppen mit favorisierten Alkoholika durchmischt.

Die Erkenntnisse über die Vorlieben der Probanden hinsichtlich hochprozentigen Alkohols wurden in der ersten Phase der Untersuchung beim Vorexperiment mit einer eigenen Gruppe von Probanden erhoben.

Diese Stichprobe umfasste 45 Studenten sowie 57 Studentinnen im durchschnittlichen Alter von 20 Jahren.

Die zweite unabhängige Stichprobe für das Hauptexperiment hatte 42 männliche und 55 weibliche Studierende mit dem Durchschnittsalter von 21 Jahren.

Untersuchungsmaterial

30 vollseitige, farbige Inserate für Alkoholika aus aktuellen und weitverbreiteten Magazinen wurden aufgrund der beinhalteten Sexualsymbolik nach Freud ausgewählt. Diese enthielten bekannte Marken und warben für Produkte wie Rum, Wodka, Gin, Whiskey und Brandy.

Eine dreiköpfige Jury beurteilte die 30 Inserate nach dem Ausmaß der enthaltenen Symbole nach folgenden Kategorien mit einer Interreliabilität von 88%:

Klassifizierung von Sexualsymbolik nach Freud

Phallische Symbole	Vaginale Symbole
Gestalt (längliche, vorstehende Objekte)	Eingänge und Hohlräume (Objekte, die Zugang, Einlass, Einfügen, Einschub, ... erlauben)
Ausdehnung/Inflation (sich ausdehnende, anschwellende Objekte)	Durchgang/Passage (Objekte, die Eindringen erlauben)

Aufrichtung/Erektion (Objekte, die fließend, gleitend, aufsteigend dargestellt werden)	Raum (Objekte, die Umgebung und Ausdehnung symbolisieren)
Erguss/Ejakulation (Flüssigkeitsausschüttung und Durchmischung)	Begrenzungen und Befestigungen (Objekte, die eine umgebende Sicherheit und Schutz symbolisieren)

Tabelle 11: Klassifizierung von Sexuelsymbolik nach Freud laut Ruth et al. 1989, S. 1132

Nach dieser Auswahl blieben 15 Werbeanzeigen welche zumindest zwei sexuelle Symbole enthielten, wie beispielsweise eine Anzeige mit einer Flasche, die in einem Weihnachtsstrumpf steckt und der Hals aus dem Strumpf heraussteht. Diese Symbole waren phallisch, vaginal und in Kombination auch als koital zu verstehen.

Die restlichen 15 Inserate dienten als Kontrollmaterial und waren frei von Freuds Sexuelsymbolik, wie beispielsweise eine verwendete Anzeige, welche grasende Kühe auf der Weide zeigte.

Um verzerrende Einflüsse von Models zu vermeiden zeigten die Werbeanzeigen nur Objekte und keine Personen.

Untersuchung

Die Untersuchung gliederte sich in zwei Phasen, wobei die pre-experimentelle Phase dazu diente Erkenntnisse über die Vorlieben der Probanden hinsichtlich Alkoholsorte zu eruieren und damit mögliche Effekte von Sexuelsymbolik von aktuellen Trends und Vorlieben zu isolieren.

Pre-experimentelle Untersuchung

Die Untersuchung fand in einer Lehreinheit am College statt: In zufälliger Anordnung wurden den Studenten die Markennamen und die Alkoholsorten auf einem Arbeitspapier präsentiert. Diese gaben mittels sieben-Punktiger Skala ihr vermutetes Kaufverhalten für jede Alkoholsorte und Marke an, denn die Skala reichte von „würde ich niemals kaufen“ über „neutral“ zu „kaufe ich auf jeden Fall“.

Ergebnisse bezüglich der Vorlieben – Auswahl experimentelle Stimuli

Bei den Männern ergaben sich fünf Alkoholsorten, deren Kaufabsicht exakt zu den ausgewählten Werbeinseraten mit Symbolen und ohne Symbole passten. Sowie zwei weitere, die nur minimal (1/10 Punkt) abwichen.

Bei den Frauen ergab sich hingegen nur eine völlig passende Übereinstimmung mit einem Alkohol aus der Kontroll- und einem Alkohol aus der Experimentalgruppe. Fünf weitere Paare wichen ebenfalls minimal (1/10 Punkt) ab und ein Paar mit zwei Zehntel Punkten. Die selbstgenannten Kaufabsichten von Männer und Frauen stimmten ebenfalls größtenteils überein. So konnten sieben idente Paare (Werbung mit bzw. ohne Sexuelsymbolik) von Alkoholika erhoben werden, die mit den selbstgenannten Kaufabsichten der Männer und Frauen übereinstimmten. Die restlichen Alkoholika wurden für das Folgeexperiment verworfen, weil ihre Übereinstimmung zu gering war.

Experimentelle Untersuchung

Mit der zweiten Stichprobe im Hauptexperiment wurde die Wirkung von Freudschen Sexuelsymbolen in Werben für Alkohol mittels selbstberichteter Kaufabsicht gemessen, wobei es ein Experimental- und ein Kontrollstimuli gab und die gezeigten Inserate nach Vorliebe für die Alkoholika in der Zielgruppe durchmischt wurden.

Sieben Symbol-beinhaltende und sieben neutrale Werbeanzeigen, welche mit den sieben zu den Kaufabsichten passenden Paaren der Voruntersuchung passten, wurden den Studenten präsentiert. Jedes Inserat mit einer Dauer von 15 Sekunden. Sofort nach Betrachtung des Inserats wurden die Probanden nach ihrer vermutlichen Kaufabsicht auf mittels sieben-stufiger Skala (ident zum Vorexperiment) gefragt.

Nachdem die Probanden sowohl pro Alkoholmarke eine Symbol-beinhaltende als auch eine Kontrollwerbung sahen wurden sie aufgefordert nach Attraktivität der Werbung und wie motivierend dieser wäre, um das Produkt zu kaufen, bewerten. Sie sollten nicht die Alkoholika bewerten sondern auf die Werbung achten.

Nach Ender der Vorführung samt Bewertung wurden die Probanden über die Intention des Experiments aufgeklärt.

Ergebnisse

Die hypothetische Annahme, dass die selbst genannte Kaufabsicht für jene Alkoholika der selben Marke, welche mittels Freudschen Symbolen beworben wurden, größer ist als für jene, die mit Symbol-neutralen Anzeigen beworben wurden, konnte bestätigt werden, wie sich in der nachfolgenden Tabelle zeigt. Wobei bei den Männern 5 von 7 t-Tests signifikant waren hinsichtlich erhöhter Kaufabsicht im Falle von werblicher Sexuelsymbolik-Darbietung, und bei den Frauen 6 von 7.

Means and Standard Deviation for self-reported Purchasing Behaviour
for Matched symbolic and nonsymbolic Advertisements (combined results)

	Symbolic AD		Non-Symbolic AD		t
	M	SD	M	SD	
Men (n=42)	4,5	0,7	3,6	0,9	6,12; p<0,001
Women (n=55)	4,4	0,8	3,4	0,8	9,45; P<0,001

Tabelle ist der Ergebnispräsentation von Ruth et al. (1989, S. 1137) nachempfunden

Tabelle 12: Freudian Sexual Symbolism - Means and Standard Deviation for self-reported Purchasing Behaviour for Matched symbolic and nonsymbolic Advertisements, Ruth et al. 1989, S. 1137

Ruth, William J./ Mostache, Harriet S./ Kramer, Arthur (1989): Freudian Sexual Symbolism. Theoretical Considerations and an Empirical Sets in Advertising. Psychological Reports 64, 1131-1139.

5.5.3 Akzeptanz

Als Akzeptanz versteht man die „Zustimmung der Umworbenen zur Werbemittelgestaltung, das Gefallen an der Art und Weise, wie die Werbebotschaft präsentiert wird (Kroeber-Riel 1993, S. 159).

Um die Perspektive des Konsumenten wollten Widing, Houverstad, Coulter und Brown den damals starken Diskurs in der Fachwelt und den Medien über Sexual Embeds erweitern und stellten daher die Frage nach den „*Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising*“.

Aus diesem Ansatz ergaben sich die Vase-Scalas, ein Messinstrument, um die Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber Sexual Embeds in der Werbung zu messen.

Die Studienväter stellten ein Set aus sechs Skalen zusammen: Vier Skalen erfragten Aspekte der persönlichen Einstellung der Probanden, wie etwa, ob der Gebrauch von Sexual Embeds moralisch verwerflich sei. Die zwei weiteren Skalen fragten nach den vermuteten wirtschaftlichen Vorteilen durch die Verwendung von Sexual Embeds und der wahrgenommenen Häufigkeit des Vorkommens dieser.

Die Ergebnisse zeigten allerdings, dass die Probanden explizite erotische Stimuli als viel verwerflicher als eingebettete Stimuli beurteilten.

Den genauen Untersuchungsaufbau sowie Ergebnisse können nachfolgender Zusammenfassung der Studie von Widing et al. 1991 entnommen werden:

STUDIE: The VASE Scales: Measures of Viewpoints about sexual Embeds in Advertising
Robert, E. Widing; Ronald Hoverstad; Ronald Coulter; Gene Brown
1991

“The purpose of this research is to develop and evaluate the psychometric properties of scales to measure viewer-reactions about the use of sexual embeds in advertising” (Widing et al 1991, S.3).

Skalen - Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising

Um die Meinung der Konsumenten zum Einsatz von Sexual Embeds in Printanzeigen zu erfahren, wurde ein sechs-skalgiges Set als Messinstrumente entwickelt. Vier davon erfragten die persönliche Einschätzung der Probanden zum Gebrauch von Embeds: Ob dieser (1) moralisch bedenklich, (2) anstößig, (3) manipulativ, (4) ausreichend kontrolliert seien. Die zwei weiteren Skalen fragten nach den vermuteten (6) wirtschaftlichen Vorteilen durch die Verwendung der Sexual Embeds und der

wahrgenommenen (5) Häufigkeit des Vorkommens dieser. Jede Skala bestand aus 3 Items, die über ein Semantisches Differential aus neun Punkten abgefragt wurden.

VASE Scales		
Skalen	Subjects' Opinions	Items
Scale (1) – "Moral":	The use of sexual embeds in advertising is morally harmful to the viewer.	- Morally harmful/ not at all morally harmful - A cause of lower moral values/ not at all a cause of lower moral values - A contributor to lower sexual standards/ not at all a contributor to lower sexual standards
Scale (2) – „Objectionable“:	Is a measure of general reactions and refers to whether subjects personally object to the use of sexual embed in advertising.	- very objectionable/ not at all objectionable - not at all offensive/ very offensive (reverse scored)
Scale (3) – „Manipulative“:	The use of sexual embeds in advertising is manipulating the viewers' attitude.	- Very unethical/ not at all unethical - very manipulative/ not at all manipulative - a very unfair method of persuasion/ not at all an unfair method of persuasion - not at all exploitive of viewers/ very exploitive of viewers (reverse scored)
Scale (4) – "Controlled":	The use of sexual embeds requires tighter controls.	- Controlled well enough / not at all controlled well enough - too loosely regulate/ not at all to loosely regulated - restricted well enough/ not at all restricted well enough
Scale (5) – "Widespread":	subject's perception Refers to the subject's perception how frequently sexual embeds are used in advertising.	- Very widespread/ not at all widespread - used very frequently/ not at all used very frequently - very common in advertising/ not at all common in advertising
Scale (6) – "Tool":	Refers to the subject's perception about the economic benefit of using sexual embeds.	- A very effective selling tool/ not at all a very effective selling tool - Not at all profitable/ Very profitable (reverse scored) - A method to increase sales/ a method to decrease sales

Tabelle 13: The VASE Scales: Measures of Viewpoints about sexual Embeds in Advertising, Widing et al. 1991, S. 4

Stichprobe

Die Teilnehmer der Untersuchung waren 107 Studenten, in beinahe gleicher geschlechtlicher Verteilung (56 Männer und 51 Frauen).

Methode

Es wurden drei aktuelle Printwerbungen herangezogen:

Neutraler Stimulus (1) - war eine Werbung für Rasiergel der Marke Gillett:
Ein Männerprofil während dieser sich rasiert.

Embedded Stimuli (2) - war eine Anzeige für eine Rasiercreme der Marke Edge. Diese war manipuliert und beinhaltete „context hidden embeds“ (definiert nach Kilbourne et al 1985, S. 48).

Erotischer Stimulus (3) - war eine manipulierte Calvin Klein Parfumanzeige, die in eine Anzeige für

Rasiergel verwandelt wurde. Gezeigt wurden ein Mann und eine Frau, die nur teilweise bekleidet waren und sich auf einem Bett liegend umarmten. In der retrospektiven Befragung empfanden die Teilnehmer die Anzeige als authentisch.

Das Experiment war unterteilt in vier Abschnitte: Im ersten betrachteten die Probanden die drei Anzeigen nacheinander für jeweils 8 Sekunden und waren dabei aufgefordert, sich auf die Inserate zu fokussieren. Dieser Vorgang wurde mit sofortiger Abfrage (über ein 9-punktiges Semantisches Differential mit den Kategorien good/bad, like/dislike, best/worst) zur Einstellung betreffend des Sujets wiederholt. Danach wurden die Probanden gebeten zu beurteilen, wie erotisch die Werbungen waren (Sexiness) und ob und wo sich darin nackte Figuren befanden.

Im nächsten Schritt kam zur Auflösung der Experimentalsituation, in dem den Teilnehmer eine Nahaufnahme der manipulierten Werbung gezeigt wurde. So konnten sie die Sexual Embeds deutlich erkennen. Die 3 Anzeigen wurden daraufhin noch einmal gezeigt und es wurde erneut die Einstellung zu den Werbungen erfragt. Zusätzlich wurde auch nochmal nach der Sexiness der Anzeigen sowie nach den nackten Figuren gefragt (Wo sie sich befanden und wie sicher sich die Probanden über das Vorhandensein sind).

Dann folgte der Teil, bei dem die Teilnehmer zum Gebrauch von Sexual Embeds mittels VASE Scales befragt wurden. Eingeleitet wurde ein jeder Punkt mit dem Satz: *„I feel the use of sex in advertising that the viewer is not intended to be aware of is:...”*

Abschließend kam es noch zur Abfrage der soziodemografischen Daten der Teilnehmer.

Ergebnisse – Reliabilität und Validität der Skalen

In der Auswertung zeigten sich alle gemessenen Werte als zuverlässig, daher wurden die Einstellungswerte zu einem einzigen Wert zusammengefasst, der die Einstellung der Probanden zur Marke der jeweiligen Werbung wieder gab.

Auch die Ergebnisse der Vase-Scales zeigten sich zuverlässig in ihrer Reliabilität. Die Skalenwerte der 3 Items wurden ebenfalls zu einem Wert zusammengefasst.

Angenommen wurde, dass die 4 VASE Scales (Moral, Obejectionable, Manipulative und Controlled) valide sind, wenn ein linearer Zusammenhang mit den Bewertungen der manipulierten Edge-Werbung (Embedded Stimuli) besteht. In Folge sollte ein valides Messinstrument unterscheiden, in dem die Werbung mit dem erotischen Stimulus (Calvin Klein) und die mit dem neutralen Stimulus (Gillette) weniger stark mit der Bewertung korrelieren als die Edge-Werbung.

Die Skalen zur wahrgenommen Verbreitung von Sexual Embeds (Widespread) und den vermuteten wirtschaftlichen Vorteilen (Tool) wurden, nachdem es sich dabei um Einschätzungen handelte, die nicht mit der Einstellung zu den Werbungen zu tun hatten, nicht für die Validität heran gezogen.

Wichtig war auch, dass die Probanden die Sexual Embeds nach der Offenlegung erkannt hatten, denn nur so konnte gewährleistet werden, dass die Befragung mittels VASE Scales auch wirklich zielführend ist.

Dem war so, zudem hatte auch keiner der Probanden die Embeds im ersten Durchgang von sich aus erkannt. Das konnte statistisch signifikant über die wiederholten Abfragen zum Vorkommen von nackten Figuren festgestellt werden.

Die Berechnung der Korrelationskoeffizienten für die vier VASE Scales und die drei Werbebewertungen erbrachte die in nachstehenden Tabelle gezeigten Zusammenhänge:

Correlations and Significance of Sexual Embeds Scales with Attitudes Toward the Ads			
Scale	Attitudes toward		
	Gillette Ad Neutraler Stimulus	Edge Ad Embedded Stimuli	Calvin Ad Erotischer Stimulus
Moral	-.09* **	.12	.30 ^α
Objectionable	-.05* **	.29 ^α	.26 ^α
Manipulative	-.02* **	.29 ^α	.15
Controlled	-.07* **	.33 ^α	.20

^α Correlation coefficient is significantly greater than zero (p < .05)
* Correlation is significantly different for Gillette from those for Edge (p < .05)
** Correlation is significantly different for Gillette from those for Calvin (p < .05)

Die Tabelle ist Widing et al. 1991, S. 7 nachempfunden

Tabelle 14: Correlations and Significance of Sexual Embeds Scales with Attitudes Toward the Ads, Widing et al 1991, S. 7

Embedded Stimuli – Edge Werbung

Nur drei der vier Skalen, das waren „Manipulativ“, „Objectionable“ und „Controlled“, konnten beim Embedded Stimuli für valide befunden werden. Bei diesen konnte eine signifikante Korrelation mit der Einstellung zur manipulierten Edge-Werbung berechnet werden. Die Teilnehmer, die den Einsatz von Sexual Embeds mittels dieser Skalen negativ bewerteten, hatten auch eine weniger positive Meinung zur „Edge Ad“.

Anders, als erwartet konnte dieser Zusammenhang nicht signifikant (p < .01) für die Skala „Moral“ bestätigt werden.

Neutraler Stimulus - Gillette Werbung

Hier kam es zu den erwarteten Ergebnissen, denn die VASE der Teilnehmer standen nicht in signifikanten Zusammenhang mit den Einstellungen zur neutralen Werbung.

Erotischer Stimulus – Calvin Klein Werbung

In dieser Konstellation korrelierten ebenfalls drei von vier Skalen signifikant: „Moral“, „Objectionable“ und „Controlled“.

Vergleich der VASE Ergebnisse der Stimuli

Der neutrale Stimulus (Gillette) zeigte bei allen vier Skalen keinen Zusammenhang mit dem „embedded“ sowie mit dem „erotischen Stimulus“.

Drei von vier Skalen („Objectionable“, „Manipulative“ und „Controlled“) korrelierten beim Embedded Stimulus (Edge) stärker als beim erotischen Stimulus (Calvin Klein), allerdings war dieser Unterschied nicht stark genug, um als signifikant zu gelten (p > .10).

Bei der Skala „Moral“ konnte dieser Zusammenhang widererwartend nicht hergestellt werden. Im Gegenteil, es zeigte sich, dass der Zusammenhang von „Moral“ und dem expliziten „erotischen

Stimulus“ viel stärker war als der zwischen „Moral“ und dem „embedded Stimulus“.

Diskussion

Widing et al. liefern nach der Ergebnispräsentation zwei Erklärungsversuche, warum es bei den Probanden zwischen den „Embedded Stimuli“ und dem „Erotischen Stimulus“ zu keiner starken Unterscheidung in den VASE Scales und in der Beurteilung der Werbungen kam:

Ein Grund könnte sein, dass die Befragten den Einsatz von Sexual Embeds nicht als moralisch verwerflich empfanden, weil dieses vom Betrachter nicht wahrgenommen werden. Die offensichtliche Erotik der Calvin Klein Werbung wurde hingegen durch ihre Explizit als moralisch bedenklich empfunden.

Weiteres könnte die Ursache für das Scheitern der Untersuchung hinsichtlich der Skala „Moral“ darin begründet sein, dass der „erotische Stimulus“ in der Calvin Klein Werbung viel stärker als der „Embedded Stimulus“ war. Das spiegelt sich auch in der fehlenden Signifikanz zwischen den Ergebnissen der anderen drei VASE Scales.

Die Autoren vermuten, dass die Ergebnisse den Erwartungen entsprochen hätten, sprich die Werte der VASE Scales für die beiden Werbungen mit Stimuli signifikant zu unterscheiden gewesen wären, wenn der „erotische Stimuli“ weniger offensiv und dem „Embedded Stimuli“ ähnlicher gewesen wäre. Denn allgemein sind Befragte „Embedded Stimuli“ gegenüber negativer eingestellt als offensichtlichen „erotischen Stimuli“.

Als Fazit bilanzierten Widing et al., dass die Befragten womöglich nicht grundlegend zwischen „Erotik in der Werbung“ und „Sexual Embeds in der Werbung“ unterschieden hätten: „This analysis did not clearly indicate that the measures provided here successfully separated the notions of „sex in advertising“ from „embedded sex in advertising“ (Widing et al. 1991, S. 9).

Folgestudien raten sie daher an, einerseits stärkeren Fokus auf die Stärke des offenkundigen erotischen Reizes zu legen und andererseits die Relevanz der Dimension „moral“ zu hinterfragen bzw. diese Skala in ihrer Aufbereitung zu überarbeiten.

Widing Robert E./ Hoverstad, Ronald/ Coulter, Ronald/ Brown, Gene (1991): The VASE scales: Measures of viewpoints about sexual embeds in advertising. Original Research Article Journal of Business Research, Volume 22, Issue 1, 3-10.

Moser (1997, S121) übt Kritik an einem solchen Untersuchungsdesign, für ihn ist das direkte Erfragen der Akzeptanz von Sex Appeal in der Werbung reine Meinungsforschung, die noch dazu in ihrer Fragestellung beeinflussend wirken kann, zu verstehen.

5.5.4 Reaktanz – Negative Wirkung durch den Einsatz von Sex Appeals

Reaktanz beschreibt „den gefühlsmäßigen Widerstand gegen einen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck“ (Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 235).

Das Wissen über Persuasion ist entscheidend für das Auftreten von Reaktanzeffekten (Schemer et al. 2007, S. 4). Sehr offensive Sex Appeals werden von Männern und Frauen als unangebracht empfunden (La Tour & Henthorne 1994, S. 89) und können dadurch ebenfalls zu Reaktanz führen.

Empfinden die Rezipienten den eingesetzten Sex Appeal als Täuschung um Aufmerksamkeit zu erregen, so kann dies ebenfalls in Reaktanz umschlagen.

Bei subliminalen Elementen verhält es sich ähnlich: Laut Experten, welche an die Wirkung von subliminalen Bildern glauben, verringert sich deren Wirkung in Relation zu ihrer merklichen Wahrnehmen. Die Ursache darin besteht in der Abwehrhaltung der Empfänger der Bilder (Reichert 2003a, S. 4).

Für latente, sexuelle Objekte, welche als Embeds fungieren und somit als subtiles Element in Werbungen Platz finden kann eine ähnliche negative Wirkungskette im Falle der Entdeckung vermutet werden.

Bumerang Effekt

Als ebenfalls unerwünschtes Phänomen kann der „Bumerang Effekt“ bezeichnet werden. Dieser beschreibt das Phänomen, dass die von der Werbung ausgelösten informativen und emotionellen Wirkungen nicht der Werbebotschaft entsprechen und so von den Umworbenen, wie ein Bumerang zurück geschleudert werden (Kroeber-Riel & Esch 2011, S. 251).

Gesellschaftliche Normen und Religion als Ursachen für Reaktanz

Gesellschaftliche Ansichten sowie ihre Sitten verändern sich mit der Zeit, dieser Wandel muss sich auch in der Werbung vollziehen. Die Ansichten darüber was passend und

akzeptierbar in der Werbung ist entsprechen dem allgemeinen gesellschaftlichen Konsens über Ethik (La Tour & Henthorne 1994, S. 89).

Fang et al. warfen 2009 mit ihrer Arbeit "Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study" ob das Stilmittel Sex Appeal in seiner kulturellen Wirkung global wirkt. Sie verglichen Amerika, Australien und China auf unterschiedliche Konsumentenreaktionen betreffend erotischen Reizen in der Werbung. In der Untersuchung ergaben sich der „kulturelle Hintergrund“ als eine von mehreren Ursachen für differenzierte Reaktionen auf Sex Appeal (Fang et al. 2009, S. 516).

Die Religion der Rezipienten kann ebenfalls eine entscheidende Determinante für das Gelingen oder Misslingen von erotischen Elementen in der Werbung sein. Reichert bestätigt (2002, S. 263), dass religiöse Ansichten einen extrem hohen Einfluss auf die Reaktion von Konsumenten hinsichtlich Erotik in der Werbung haben.

Speziellen Fokus auf den Islam legte beispielsweise die Forschungsarbeit „*Does sexuality in ads work for everyone: Muslime consumers' reactions to sexuality in ads*“ an der Rutgers University. Bayraktar rückte die Reaktionen von Muslimen Konsumenten auf Erotik in der Werbung im Jahr 2012 ins Forschungsinteresse. Unter der Berücksichtigung der Wertvorstellungen des Islams, führte der Autor eine Beobachtung samt Interviews bei Muslimen in New Jersey (USA) durch. Bei einer Stichprobe von 18 muslimischen Konsumenten kann kein wissenschaftlicher Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden. Dennoch sei zum Ergebnis gesagt, dass bei der Mehrheit der Probanden Werbungen mit erotischen Inhalten negative Gefühle auslösten. Diese negativen Gefühle führten in weiterer Folge zum Vermeiden der Werbung und der übermittelten Medien sowie zu einer schwachen Wiedererkennung von Produkt und Marke (Bayraktar 2012, S.56ff).

5.5.5 Fehlende Produktkongruenz als Ursache von Reaktanz

Die Stimmigkeit des Produktes stellt einen nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor auf die Akzeptanz der Rezipienten dar. Chang & Tseng stellten im Jahr 2013 die Frage „*Can sex sell bread?* “ Und subsumierten damit ihre Forschungsarbeit in der sie die

Sinnhaftigkeit des Einsatzes von unterschiedlichen Arten von Sex Appeal (explizit und implizit) im Zusammenhang mit Produkttyp und Sensation-Seeking des Konsumenten erforschten. Sie kommen unter anderem zum Schluss, dass explizite Sex Appeals im Vergleich zu impliziten erotischen Reizen oder keinen erotischen Reizen für die Bewerbung eines Produktes nur dann effektiver sind, wenn dieses mit Sexualität konnotiert ist (Chang & Tseng 2013, S. 577).

Eine fehlende Produktkongruenz zu Erotik könnte auch kaum negative Auswirkungen haben: Werbung wird in der Regel gar nicht mit so hoher Aufmerksamkeit wahrgenommen. Werbebotschaften werden womöglich gar nicht so weit elaboriert, dass die Betrachter die Frage der Passung auf die Goldwaage legen könnten (Felser 2001, S. 405).

Kontext Produktkategorie und deren Bewerbung durch erotische Elemente

Reichert (2002, S. 241) beschreibt für die beginnenden 2000er Jahren, dass Erotik als Werbeelement längst nicht nur für klassisch damit assoziiert Produktgruppen, wie Kleidung, Genussmittel und Düfte genutzt wird. Mit erotischen Stilelementen werden auch Mainstream-Produkte beworben, welche keinerlei assoziativen Bezug zu Erotik haben.

6. Überlegungen zu Ethik und Moral sowie zur rechtlichen Situation

In Österreich bietet, wie beinahe in allen europäischen Ländern, ein duales System den Verbrauchern Schutz vor Missbrauch durch die Werbung. Neben gesetzlichen Regelungen fungiert der Werberat als Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht für Ethik und Moral in der Werbung einzustehen und so gesellschaftlichen Wandlungsprozessen Rechnung zu tragen (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.1).

Rechtslage in der Republik Österreich

Betreffend den Gebrauch von Erotik in der Werbung gibt es keine einschlägigen Gesetztestexte. Schlagend werden könnte aber beispielsweise das Bundesgesetz über die Gleichbehandlung, Jugendschutzgesetz sowie das Bundes-Kinder- und Jugendhilfegesetz.

Ethik und Moral – der Österreichische Werberat als Kontrollinstanz

Der Ethik-Kodex des Österreichischen Werberates als Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien mahnt, dass Werbung „soziale Verantwortung trägt und auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen muss“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.2).

Die Thematik Sexualität wird sowohl in den allgemeinen Werbegrundsätzen sowie in den speziellen Verhaltensregeln bearbeitet:

Allgemeine Werbegrundsätze

„Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.2).

Allgemeine Werbegrundsätze – Gewalt

„Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.4).

Allgemeine Werbegrundsätze – Rechtswidriges Werbeumfeld:

„Verstoß gegen das Pornographiegesetz und/oder gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen die sexuelle Integrität und Selbstbestimmung“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.10).

Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

a. Geschlechter diskriminierende Werbung liegt vor wenn,

„die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.12).

b. Kinder

„Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden bzw. darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken“ (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft 2014, S.10).

Beschwerde beim Österreichischen Werberat vom 17.09.2014:

Doppeldeutigkeiten und unnötige Darstellung von Nacktheit



Grund der Beschwerde:

„Autoaufdruck 1: Nutzt nackte Frau um Aufmerksamkeit zu erregen - es besteht nicht die Notwendigkeit für einen Malerbetrieb mit einer nackten Frau zu Werben, da kein inhaltlicher Zusammenhang besteht (nackte, bunte Frau vermittelt keine Malerkompetenz)



Autoaufdruck 2: Hier wird die Frau mit (hauptsächlich weißer Farbe) bespritzt - dies lässt gewisse Doppeldeutigkeiten mit sexuellen Handlungen zu. Weiteres ist die Darstellung, wie bereits oben dargestellt, nicht direkt mit dem Produkt verbunden“ (Werberat 2015).

Der Österreichische Werberat³ sprach im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

Begründet wurde dies aufgrund des allgemeinen Werbegrundsatzes zu Ethik und Moral sowie durch die spezielle Verhaltensregel zu geschlechterdiskriminierender Werbung.

Nachzulesen ist dieser Beschwerdefall über diesen Link:

<http://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=1830>

³ An dieser Stelle möchte ich dem Österreichischen Werberat einen Dank für die Bereitstellung des Bildmaterials zur Unterstützung dieser Forschungsarbeit aussprechen.

7. Ergebnisdiskurs

7.1 Wissenschaftlicher Diskurs und Ausblick auf weitere Forschungsfelder

Forschungslücke und Probleme bei der Definition

Bereits die einleitende Thematisierung von impliziter Erotik als Stilelement der Werbung zeigt, dass dieses Gebiet durch die Forschung bis dato nur gestreift wurde. Selbst explizite erotische Elemente wurden hinsichtlich deren Einsatz und Wirkung von der Werbeforschung weniger als allgemein vermutet, aber immerhin einigermaßen aufgegriffen.

Die Ursachen für die nachlässige Erforschung von impliziten erotischen Stilelementen wurden unterschiedlich verortet, wie in der

- (1) Tabuisierung des Themas: eine Scheu der Wissenschaft, das vermeintlich niedere Thema „Sex in der Werbung“ in einer seriösen Forschung aufzugreifen (Moser & Verheyen 2008, S. 192f).
- (2) Generalisierung des Themas: Die Universalaussage „Sex sells“ wird auch durch die Wissenschaftler für wahr angenommen und dadurch nicht stärker untersucht (Moser & Verheyen 2008, S. 192f).
- (3) Im besonderen Fall der impliziten erotischen Elemente fand sich eine Begründung für die kaum vorhandene Forschung darüber in der Fragwürdigkeit ihrer Existenz (Reichert 2002, S.248).

Ausführungen zur Definition, Konzeptualisierung und Klassifizierung von erotischen Stimuli in der Werbung

Diese Arbeit bietet ein klares Konzept für das Thema „Erotik in der Werbung“ und differenziert die darunterfallenden Reize sachlich mit der Absicht der Tabuisierung sowie der Generalisierung entgegen zu wirken. Und so auch das Forschungsinteresse hinsichtlich impliziten erotischen Stimuli in der Werbung zu verstärken. Es galt diese Formen der Erotik von der subjektiven Wahrnehmung zu entkoppeln. Dies erfolgte über die Definition und die Konzeptualisierung von Erotik sowie der Klassifikation der spezifischen Reize.

Definition

Die oft fehlende einheitliche Definition von Erotik sowie die synonyme Verwendung von Begrifflichkeiten rund um die Thematik in der Werbeforschung erschwert es, die Forschungsergebnisse zu vergleichen (Wirth & Lübke 2004, S. 78). Hinzu kommen noch Verzerrungen, bedingt durch Verständnisunterschiede bei der sprachlichen Übersetzung.

Mit dem Wissen um diese Problematik erschien es umso brisanter, exakte Definitionen zu liefern und sich dem Thema samt der Begrifflichkeiten durch Abgrenzung zu anderen Gebieten Stück für Stück anzunähern:

Allgemein wurden erotische Reize als Botschaften definiert, die mit sexueller Bedeutung assoziiert werden. Das kann im Kontext von Werbung eine Information über die Marke sowie im Kontext von Social Marketing ein persuasiver Appell sein (Reichert et al. 2001, S.14f).

Konzeptualisierung

Erotik wurde aufgrund ihres weitläufigeren Verständnisses und ihrer geistig-psychischen Komponente des Geschlechtslebens als Überbegrifflichkeit festgelegt. Der Terminus

umfasst alle Reize, Motive und Vorstellungen rund um Sexualität. Wenn von Sex und sexuellen Reizen die Rede ist, so hat dies eine limitiert auf Geschlechtsverkehr bezogene Bedeutung.

Klassifikation

Typen von Sex Appeal

Reichert (2003, S. 14; 2002, S. 244ff) Beschreibungen von Sex Appeals dienen als Grundlage zur Klassifikation von sechs erotischen Reizen und wurde um Moser & Verheyens (2003, 177f) deutsche Ausführungen ergänzt. Diese Klassifizierung findet anhand des Auftretens der Reize statt. Dabei wird der Sex Appeal in seine Ausprägungsformen gegliedert.

Zudem wurde in der Erscheinungsform, ob die Reize den Rezipienten direkt oder nicht präsentiert werden, eine für das Forschungsthema wichtige Unterscheidung getroffen:

Offensichtliche sexuelle Reize, wie „Nacktheit“, „Sexuelles Verhalten“ und „Physische Attraktivität“ wurden als „explizite erotische Reize“ in eine Kategorie zusammengefasst.

Bei den subtilen Reizen wurde eine Differenzierung der „Erotischen Verweise“ in „Kontextuelle Faktoren“ sowie in „Anspielungen und Doppeldeutigkeiten“ aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit als sinnvoll erachtet und daher angewendet. „Kontextuelle Referenzen“, „Anspielungen und Doppeldeutigkeiten“ sowie „Sexuelle Einbettungen“ sind somit als implizite Reize eingestuft.

Klassifikation

Typen von Sex Appeals		Ausprägungen	Auftreten
Nacktheit/Kleidung		Zurückhaltend	Explizite Erotik
		Suggestiv	
		Teilweise bedeckt	
		Nackt	
Sexuelles Verhalten		Sexuelles Handeln	
		Sexueller Kontakt	
Physische Attraktivität			
Erotischer Verweis Sexual Embeds und Symbole	Kontextuelle Faktoren	Setting des Stimulus	Implizite Erotik
		Setting der Werbung	
	Anspielungen und Doppeldeutigkeiten		
		Latent sexuelle Objekte	
		Manifest nicht sexuelle Objekte	

Tabelle 15: Klassifikation von Sex Appeals, Eigendarstellung 2015

Dimensionen von Sex Appeal

Mit den Dimensionen von Sex Appeal wurde eine andere Variante zur Beurteilung vorgestellt. In diesem Schema zur Klassifizierung von Sex Appeal werden die Reize in ihrer Auswirkung bei den Empfängern kategorisiert.

Die fünf Dimensionen sind nach Richmond & Hartman (1982, S. 53f):

- (1) Functional/Funktion: Empfinden die Rezipienten die Funktion des Produktes beziehungsweise das Produkt zum Sex Appeal passend in seiner Funktion? Als erklärendes Beispiel sei Damenreizwäsche als Produkt genannt, welches in seiner Funktion zu einem erotischen Reiz passt.

- (2) Fantasy/Fantasie: Regt der Sex Appeal die Fantasie der Konsumenten an? Ist es ein romantischer Reiz oder ein vulgärer Reiz?
- (3) Symbolism/Symbolismus: Sprechen Symbole die Wahrnehmung der Rezipienten an? Sind die Symbole subjektiv oder objektiv vorhanden?
- (4) Inappropriate/Angemessenheit: Empfinden die Rezipienten die Reize als angemessen für das Produkt?
- (5) Gender Orientation/Sexuelle Orientierung: An wen richtet sich der Sex Appeal?

Richmond & Hartman (1982) stellten die genannten Dimensionen als Ergebnis ihrer Studie *“An exploratory study of ... Sex Appeal in Advertising”* vor. Das Dimensionsschema zur Klassifizierung von Sex Appeal, welches unter Testbedingungen Klassifizierungsgenauigkeit bewies, ist nach Meinung der Autoren medial universal anwendbar.

Allerdings war auffallend, dass bei der initialen Einschätzung in der Dimension „Symbolism“ die Stimuli von einer aussagekräftigen Mehrheit der Stichprobe nicht als Sexsymbole erkannt wurden. Erst nach Kenntnisnahme der Definition der Dimension wurden die Sex Appeals dem Symbolismus zugeordnet. Die Probanden erkannten die Symbolhaftigkeit also erst durch den Hinweis auf diese (Richmond & Hartman 1982, S. 60).

In der Recherche konnten allerdings keine nachfolgenden Forschungsarbeiten gefunden werden, die sie der Dimensionen von Richmond & Hartman zur Einteilung von Sex Appeal bedienten. Allerdings spiegeln sich die Dimensionen in den Ausführungen zur Wirksamkeit von impliziten, erotischen Elementen wider:

Die Dimensionen „Funktion“ und „Inappropriate“ greifen die Produktkongruenz zu Erotik auf und zeigen sich in der Einstellung und in der Erinnerung des Publikums.

Die Dimension „Symbolismus“ beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Rezipienten, darunter fällt Erotik in unterschiedlicher Ausprägung⁴, Suggestivität, Offenheit, Doppeldeutigkeiten und der Gebrauch von offenkundigen und Freudschen Symbolen sowie in kultureller Hinsicht zweifelhafte Illustrationen.

⁴ (Annahmen, dies lässt sich synonym zu Nacktheit, Sexuelles Verhalten und Attraktivität verstehen)

Die Dimension „Gender Orientation“ sollte im Jahr 2015 hinsichtlich eines offenen Umganges mit Homosexualität in ihrer Ausprägung hinterfragt und aktualisiert werden. Denn die Forschungsarbeit von Richmond & Hartman manifestiert, dass männlicher Sex Appeal nur weibliches Zielpublikum adressiert ist und vice versa.

Abgrenzung von Erotik zu „Romantischer Liebe“ und „Pornografie“

Thematische Abgrenzungen fanden hinsichtlich dem emotional naheliegenden Thema „romantischer Liebe“ und dem körperlich naheliegendem Thema „Pornografie“ statt.

Wobei es durchaus erwähnenswerte Parallelen beziehungsweise Übereinstimmungen bei der werblichen Darstellung von „romantischer Liebe“ und impliziten, erotischen Elementen, im speziellen Kontext gibt: Das kontextuelle Verständnis der Rezipienten ist für Huang (2004, S. 53) der ausschlaggebende Punkt für das Gelingen der werblichen Darstellung der Kategorie „Companionate Love“. Die werbliche Darstellung von „Partnerschaftlicher Liebe“ funktioniert ohne Sexualität, dabei geht es rein um die Spiritualität. Gedanken an Liebe entstehen bei den Rezipienten erst durch die Wahrnehmung des Kontextes.

Huang übt daher die Kritik, dass „Romantische Liebe“ zu oft als erotisches Element der Werbung behandelt wird, obwohl sich nicht jede Form mit sexuellen Handlungen präsentiert.

Das Funktionieren von romantischen Stimuli in der Werbung ist vom Kontextverständnis der Rezipienten abhängig. Dies trifft auch auf Stimuli zu, die implizit erotisch wirken. Daraus kann eine Gleichstellung dieser Reize in der angenommenen Wirkung argumentiert werden: Zusammenhängende Wahrnehmung führt von romantischen zu erotischen Assoziationen und umgekehrt.

Pornografie ist aufgrund ihrer sexuellen Direktheit für werbliche Zwecke selten genutzt, allerdings besitzen Sexual Embeds durchaus eine pornografische Komponente: Passiert die „Darstellung sexueller Akte unter einseitiger Betonung des genitalen Bereichs“, wie

Pornografie definiert ist, grafisch im Hintergrund eines Werbesujets, so ist dieses Element ein latent sexuelles Embed.

Implizite erotische Elemente

Erkenntnisse für aufbauende Forschungsarbeiten konnten über eine tiefergehende Differenzierung von impliziten erotischen Reizen gewonnen werden. Wird Sex Appeal zu wenig spezifisch klassifiziert, können keine empirischen Ergebnisse gewonnen werden, die auf die unterschiedliche Effektivität der gesetzten Reize eingehen. Mit der erstellten Klassifikation können erotische Reize klar benannt, getrennt und definiert werden.

Differenzierung des Erotischen Verweises

In der Untersuchung wurde der Sex Appeal Typ „Erotischer Verweis“ in „Kontext“ sowie in „Anspielungen und Doppeldeutigkeiten“ gesplittet. Dies geschah aus der Überlegung heraus, dass die Eigenheiten dieser Stilelemente so besser beleuchtet werden konnten.

Kontext

Eine weitere Überlegung der Differenzierung betrifft die Unterkategorie „Kontext“. Hier kann in Kontext als „Setting des Reizes“ und Kontext als „Setting der Werbung“ getrennt werden. Wobei die kontextuelle Betrachtung des „Settings der Werbung“ auf einer anderen Ebene geschieht. Dabei wird die Umwelt der Werbung, also das Werbemittel in Kontext gesetzt.

Anspielungen und Doppeldeutigkeiten

Neutrale Objekte, die als Sexual Embeds fungieren, haben einen doppeldeutigen Charakter und werden aus diesem Grund offensichtlich platziert. Das klar erkennbare Objekt ohne jeglichen erotischen Reiz erhält durch die subjektive Wahrnehmung und den folgenden assoziativen Prozesse eine erotische Bedeutung. Oftmals ist die Kombination von Elementen, wie Bild und Text für das erotische Verständnis verantwortlich.

In diesem Zusammenhang entsteht ein neues Verständnis von Embeds, die mit manifesten, nicht-sexuellen Objekten arbeiten: Sie sind auch eine Form von Doppeldeutigkeit.

Differenzierung der Sexual Embeds

Reichert bewertet trotz unterschiedlicher Wahrnehmung latent sexuelle und manifest nicht-sexuelle Embeds gleich, da beide unbewusst wahrgenommen werden (Reichert 2003, S. 25f). Dieser Aussage ist nach Auffassung der Autorin zu widersprechen, da es bei manifesten nicht sexuellen Objekten darum geht, dass sie von den Rezipienten als erotischer Hinweis erkannt werden. Denn zumeist entsteht durch das Erkennen ein Aha-Erlebnis oder ein humoriges Verständnis, welches zu weiteren positiven Wirkungseffekten führt.

Das unbewusste Erkennen von Sexual Embeds stimuliert die sexuelle Erregung und motiviert dadurch die Rezipienten zu einer auf den Stimulus zielgerichteten Handlung (Reichert 2003, S. 25f). Werden manifest nicht sexuelle Embeds (MNSE) nicht erkannt, so führen sie wie latent sexuelle Embeds (LSE) zu einer Stimulation bei den Betrachtern. Dieser neue Ansatz, der Unterschiedlichkeit von latent sexuellen und manifesten nicht-sexuellen Embeds, sollte unbedingt empirisch bearbeitet werden.

Grundlegend sollte als Grundlage das Vorkommen der Arten von Sexual Embeds in der Werbekultur beleuchtet werden.

Vorkommen von Sexual Embeds in der Praxis

Während der Recherche für diese Arbeit hat sich ein Schwerpunkt in Richtung Printwerbung als primärer Untersuchungsgegenstand der meisten wissenschaftlichen Abhandlungen zum Thema Erotik in der Werbung abgezeichnet. Das mag sich aus mehreren Gründen ergeben, jedoch erscheint die Bildhaftigkeit von erotischen Stimuli der anzunehmende Grund dafür zu sein.

Welche Form des Sexual Embeds wird in der Werbepraxis häufiger verwendet?

Eine weitere Frage ist, ob die Präsentation von Sexual Embeds mit der Präsentation von anderen Sex Appeals verknüpft ist?

Mögliche Hypothesen hierzu sind:

Hypothese 1a: Manifest nicht-sexuelle Objekte werden in Printanzeigen häufiger als Sexual Embeds platziert als latent sexuelle Objekte.

Hypothese 1b: Latent sexuelle Objekte werden in Printanzeigen häufiger als Sexual Embeds platziert als manifest nicht-sexuelle Objekte.

Weiterführend können Wirkungsunterschied herausgearbeitet werden, wie mit folgenden Hypothesen:

Hypothese 1a: Wenn manifest nicht-sexuelle Objekte als Sexual Embeds erkannt werden, dann entsteht eine positive Produktbewertung bei den Rezipienten.

Hypothese 1b: Wenn manifest nicht-sexuelle Objekte als Sexual Embeds erkannt werden, dann entsteht eine positive Markenbewertung bei den Rezipienten.

Hypothese 1c: Wenn manifest nicht-sexuelle Objekte als Sexual Embeds erkannt werden, dann entsteht Reaktanz bei den Rezipienten.

Weiterführend ist dies mit latent sexuellen Embeds anzudenken, wobei hier zum Teil konträre Ergebnisse zu erwarten wären.

Effekte der Werbewirkung

In der Recherche fanden sich Ansätze, zu bereits bekannten Werbewirkungseffekte wie dem Vampir-Effekt, dem Wear Out-Effekt und dem Mere Exposure-Effekt, welche im Fall von Forschungsarbeiten zu Sex Appeals zum Tragen kommen könnten:

Vampir-Effekt

Attraktive Models lenken Aufmerksamkeit auf die Werbung und haben Einfluss auf die Bewertung dieser, allerdings ist es strittig ob sie Einfluss auf das Verhalten und Kaufabsicht haben. (Reichert 2003, S. 23) oder ob sie die Aufmerksamkeit nicht völlig auf sich ziehen und so einen Vampir-Effekt auslösen.

Eine vergleichende Untersuchung von expliziten Sex Appeals zu impliziten Sex Appeals hinsichtlich Effektivität (Aktivierung, Wahrnehmung, Erinnerung und Einstellung) anhand von ausgewählten Praxisbeispielen wäre vorstellbar.

Zusammengefasst könnte diese Untersuchung unter der Forschungsfrage stehen, ob explizite Sex Appeals bessere Dienste als implizite Sex Appeals leisten und welche Sex Appeals auf die Produkte hinlenken bzw. ablenken.

Wear Out-Effekt

Wirkt sich der Einsatz von Sexual Embeds positiv oder negativ auf die Entstehung von Abnutzungseffekten auf Seiten der Rezipienten aus? Lassen sich durch manifeste nicht-sexuelle Objekte, die als Sexual Embeds von Betrachtern in der Werbung erkannt werden Ermüdungserscheinungen und Ablehnung verhindern?

In diesem Zusammenhang ist das manifeste nicht-sexuelle Embed die forschungsrelevante Form von Sexual Embeds. Das sich auftuende Forschungsfeld hinterfragt die Auswirkungen des Wahrnehmens eines manifesten nicht-sexuellen Objektes als Sexual Embed und damit als erotischen Reiz zur Bewerbung eines Produktes und seiner Marke. Kurz formuliert: „Lässt sich durch Doppeldeutigkeit in Form von Sexual Embeds Langeweile bei den Rezipienten aufgrund von wiederholter Darbietung vermeiden/minimieren?“

Hypothese 1: Wenn ein MNSE erkannt wird, dann entsteht ein AHA-Erlebnis bei den Rezipienten, welches positive Bewertungen für den Reiz und das Produkt/die Marke mit sich bringt.

Hypothese 2: Wenn ein MNSE erkannt wird, dann entsteht Reaktanz gegenüber dem Produkt/der Marke bei den Rezipienten aufgrund der negativen Bewertungen für den Reiz.

Als AHA-Erlebnis ist der assoziative Prozess, welcher das Symbol aufgrund seiner Eigenschaften als sexuell zu kategorisiert, zu definieren. Weiterführend ist hier ein humoriges Verstehen des Reizes als zweite Stufe des AHA-Erlebnisses zu berücksichtigen.

Wichtige Einflussfaktoren, die hier in die Untersuchung eingegliedert werden sollten, sind Humor, sowie Aktivierung und Involvement.

Als abhängige Variable könnten eine mögliche Einstellungsänderung gegenüber dem Produkt und der Marke, sowie die Erinnerungsleistung an das Produkt und die Marke dienen.

Wobei als Referenz Werbungen mit latent sexuellen Stimuli ebenfalls interessante Ergebnisse liefern könnten und daher mit einbezogen werden sollten, wie die nachfolgenden Überlegungen zum Mere Exposure-Effekt zeigen.

Mere Exposure- Effekt: Einstellungswirkungen ohne Erinnerungswirkungen

Die experimentelle Studie von Schemer et al. (2007) *„Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte?“* zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements lieferte 2007 die Erkenntnis, dass ein mehrfach visuell dargebotenes Markenlogo zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke, trotz niedrigerer Erinnerung an das Placment, führt. Zentrale Bedingungen dafür sind jedoch ein hohes Beitragsinvolvement und ein niedriges Persuasionswissen (Schemer et al. 2007, S. 2).

Es lassen sich folgende Parallelen von Produkt Placement und Sexual Embeds (ins Besondere LSE) aus der experimentellen Studie von Schemer et al zum Mere-Exposure-Effekt (MEE) (2007, S. 2ff) ableiten:

(1) Aufdringlichkeit

Placements sind gegensätzlich zu klassischer Werbung weniger aufdringlich.

Implizite erotische Stimuli sind gegensätzlich zu expliziten erotischen Reizen weniger aufdringlich.

(2) Messung über Erinnerungseffekte

Die Effizienz von Placements wird in der Werbeforschung meist über die generierten Erinnerungseffekte gemessen. Ohne Erinnerungseffekte der Marke beziehungsweise des Produkts wird die Wirksamkeit, bei Placements als auch Embeds, in Frage gestellt.

(3) Reizkonkurrenz

Placements sowie Embeds stehen in Konkurrenz zu vielen anderen Reizen.

(4) Non-Assoziativer Lernprozess als Funktionsgarant

Der MEE ist als prominenter Wirkungsmechanismus eines non-assoziativen Lernprozesses als bedeutsame Ursache für das Funktionieren von Placements identifiziert worden.

Könnte es auch bei Embeds so sein, dass die dargebotenen Informationen flüssiger verarbeitet werden, weil implizite Erinnerungsspuren bei der Reizverarbeitung entstehen? Die Einstellungsänderung entsteht, weil das Gehirn geläufige Reize als positiv konnotiert.

(5) Reaktanz

Es entsteht Reaktanz sobald die Rezipienten die Placements als Persuasion erkennen: Reaktanz entsteht in Folge der Aktivierung von Persuasionswissen beim Rezipienten. Die Autoren merken hierzu an, dass dies wohl stark von der „Dosis“ des Persuasionsversuchs abhängig ist. Entsteht beim Rezipienten der Verdacht, so ist mit negativen Gefühlen und nicht mehr mit einem MEE zu rechnen. Das ist für LSE ebenfalls anzunehmen.

Die wichtigsten Einflussfaktoren der Experimentalstudie von Schemer et al. (2007, S. 5) waren die Häufigkeit der Darbietung, das Involvement und das Persuasionswissen.

Die angeführten Ähnlichkeiten lassen die Überlegungen zur Wirkung des Mere Exposure-Effekt bei Sexual Embeds, im Besonderen bei der Einbettung von latenten, sexuellen Objekten in Betracht kommen.

Der entscheidende Faktor bei diesem Effekt ist die mehrfache Darbietung: Logos wirken familiär, weil sie wiedererkannt werden. *„Je häufiger ein Reiz präsentiert wird, desto leichter und flüssiger erfolgt daraufhin eine Verarbeitung desselben Reizes. Begründet wird dies in den impliziten Erinnerungsspuren, die bei der Reizverarbeitung hinterlassen werden. Eine Einstellungswahrnehmung erfolgt, weil die Geläufigkeit der Wahrnehmung positiv markiert ist und damit zu einer besseren Bewertung des Reizes selbst führt.“* (Schemer et al. 2007, S. 3).

Dies könnte auch für die Wirkung von Sexual Embeds gelten, denn kulturell verankerte Sexsymbole sind allgemein bekannt und so könnte auf Basis des Mere Exposure-Effekts davon ausgegangen werden, dass nicht explizit erinnerte Sexual Embeds in der Werbung eine Wirkung auf Einstellungen haben können.

Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Sexual Embeds

Anzudenken ist eine Folgestudie, bei der das Untersuchungsdesign von Schemer et al. von Product Placements auf Sexual Embeds modifiziert wird.

Hypothese 1a: Bei häufigen Sexual Embeds, hohem Situationsinvolvement und niedrigen Persuasionswissen resultiert eine positive Einstellung gegenüber der Marke.

Hypothese 1b: Bei häufigen Sexual Embeds, hohem Situationsinvolvement und niedrigem Persuasionswissen ist die explizite Erinnerung ausgeprägt.

Hypothese 2a: Bei häufigen Sexual Embeds, niedrigem Situationsinvolvement und hohem Persuasionswissen resultiert eine negative Einstellung gegenüber der Marke.

Hypothese 2b: Bei häufigen Sexual Embeds, niedrigem Situationsinvolvement und hohem Persuasionswissen ist die explizite Erinnerung an die Marke hoch.

Unattended Stimuli – Wie subliminal sind Sexual Embeds?

Unattended Stimuli *“are presented in such a way that the embedded figure is unlikely to be segregated from its figural content. (E.g. hiding the figure of a naked body in the curves and lines of a picture of an ice cube)”* (Aylesworth et al. 1999, S. 74, nach Pratkanis & Greenwald 1988, S. 339).

„Unattended Stimuli“ können als einzige der vier Formen von subliminaler Darstellung nach Aylesworth et al. durch den Betrachter, insofern er seine volle Aufmerksamkeit darauf lenkt, ohne Hilfsmittel erkannt werden (Aylesworth et al. 1999, S. 74).

Subliminal ist daher eine missverständliche Bezeichnung für die Technik des „Embedding“. Darauf wiesen Kilbourne et al. bereits 1985 hin, sie bevorzugten „unattended Stimuli“ als Titulierung für das Phänomen (Kilbourne et al. 1985, S. 48f).

Unter der Bezugnahme von Reicherts Definition (2002, S. 247) von Sexual Embeds (4.4.3 Sexual Embeds) ist für die Ausklammerung von „Unattended Stimuli“ als subliminale Technik zu plädieren.

Wobei zu beachten ist, dass Reicherts Erkenntnisse auf Studien fassen, die größtenteils nur Werbungen in Printmedien untersuchten. Die beschriebenen Stimuli 1, 2 und 4 (beschrieben in Kapitel 4.5 Abgrenzung Subliminale Werbung) sind allerdings auf Film, Fernsehen und Radio bezogen. Untermauern lässt sich diese Feststellung mit Hilfe von Rosen & Singh (1992), denn sie halten fest, dass Embeds zwar in die Kategorie des Unbewussten fallen, aber anders als subliminale Stimuli, welche sich nur mit technischen Hilfsmitteln feststellen lassen, lassen sie sich bewusst wahrnehmen, sobald man die Beobachter darauf hinweist (Rosen & Singh 1992, S. 159; Kilbourne et al 1985, S. 49).

Weiteres erklären Rosen & Singh (1992, S. 159), dass der subliminale Aspekt bei Sexual Embeds nicht durch den Fakt entsteht, dass sie unter der Bewusstseinsschwelle präsentiert werden, sondern viel mehr, dass sie nicht bewusst wahrgenommen werden. Embeds werden offen visuell präsentiert, jedoch von den Zusehern als Schatten, Reflektion oder als gewöhnliches Element der Illustration erfasst. Sie sind sozusagen Hintergrundinformation, aber anders als andere Hintergrundelemente, die von einem

aufmerksamen Betrachter erfasst werden, werden sie nur durch einen Hinweis darauf erkennbar (Rosen & Singh 1992, S. 159).

Hier ist einzuwenden, dass Rosen & Singh somit hauptsächlich latent sexuelle Embeds als „unattended Stimuli“ beschreiben.

Kritische Auseinandersetzung mit Freuds Sexsymbolen

Freuds Traumdeutung und Sexualsymbolik mag mittlerweile in die Jahre gekommen sein und nicht mehr den Stellenwert genießen, den sie einst inne hatten (Felser 2001, S. 402). Im Kontext zu „Sexual Embeds“ in der Werbung sind die grundlegenden Annahmen dahinter allerdings nicht von der Hand zu weisen (Felser 2001, S. 402): Längliche, sich ausdehnende Gegenstände symbolisieren das Männliche. Gefäße und Aktionen des Aufnehmens und Eintretens spiegeln das Weibliche wider. Gegenstände, die diesen Beschreibungen entsprechen, besitzen eine unbewusste Bedeutung für uns, indem sie Genitalien symbolisieren. Hat man Kenntnis von diesen Symbolen, so werden sie beim Betrachten auch erkannt. Freuds Grundannahme hinter der Symbolsprache ist, dass sexuelle Inhalte vom Individuum ängstlich konnotiert werden und dadurch in eine symbolisch-metaphorische bildliche Sprache umgewandelt werden. Darum erscheint uns das sexuelle Verdrängte in Stadien, wo das „Ich“ die Instanz zwischen Moral und Triebleben nicht greift, wie etwa in Träumen.

Die Forschungsarbeit *“Freudian Sexual symbolism Theoretical considerations and an empirical test in advertising”* brachte 1989 hervor, dass Freudsche Symbole den Betrachter motivieren, ohne dass dieser dies konkret wahrnimmt. Die Autoren Ruth, Mostache und Kramer resümierten, dass ihre Ergebnisse zusammen mit den Annahmen der Psychoanalyse bestätigen, dass sexuelle Erregung durch unbewusste Wahrnehmung von Symbolen der menschlichen Geschlechtsmerkmale den Betrachter möglicherweise zu einer zielgerichteten Handlung bewegen (Ruth et al. 1989, S. 1131ff).

Folgeuntersuchungen sahen Ruth et al. rund um die Differenzierung der Wirkungsunterschiede der unterschiedlichen Sexsymbole sowie in einer fokussierten

Betrachtung des Konsumentenverhaltens und in einer größeren divergenteren Stichprobe (Ruth et al. 1989, S. 1131ff).

Es ist kritisch anzumerken, dass diese Ergebnisse oft in Frage gestellt wurden und weiter große Zweifel an der Wirkung von Embeds in Wissenschaftskreisen bestehen, wie dieses Zitat von Rosen & Singh (1992, S. 160) belegt: *„Thus, the initial question to address is whether any effects, positive or negative, can be had through embeds“*.

7.2 Praxisbezogener Diskurs – Erfolgreich werben mit Sexual Embeds

Für die Werbepaxis ist entscheidend, dass der eingesetzte Reiz in der Werbung erfolgreich funktioniert. Die erfolgreiche Gestaltung von Werbemitteln unterscheidet in Aspekte der Werbewirkung (Koschnick 2013, S. 270):

- (1) Wirkungsvoraussetzungen
- (2) Erinnerung als Indikator der Werbewirkung
- (3) Werbeerfolg als eigentliche Werbewirkung

Nachfolgende Überlegungen erörtern, warum die Werbepaxis auf den Einsatz von Sexual Embeds setzen sollte.

-> Sexual Embeds sind aktivierende Orientierungshilfen in einer komplexen Realität

Bei zunehmender Informationsüberlastung wird es immer wichtiger unter konkurrierenden Informationen aufzufallen, mögliche Strategien dafür sind passende Aktivierungstechniken, wie physisch intensive Reize, emotionale Reize und kognitiv überraschende Reize (Kroeber-Riel & Esch 2011, S.239).

Als Schlüsselreize entsprechen Sexual Embeds einer Aktivierungstechnik. Im Fall von manifesten nicht-sexuellen Embeds kommt noch die kognitiv überraschende

Komponente dazu. Nachdem der Mensch auf Schemabilder mit einem angeborenen Auslösemechanismus reagiert, ist anzunehmen, dass er dies auch tut, obwohl er diese Motive nicht bewusst wahrnimmt. Latent sexuelle Embeds aktivieren daher, obwohl sie nicht explizit dargeboten sind und nicht als erotischer Hinweis wahrgenommen werden.

Auf Aktivierung durch die Werbung kann nur dann verzichtet werden, wenn hohes Involvement bei den Umworbenen besteht und diese von sich aus aktiv und aufmerksam nach Informationen suchen (Kroeber-Riel & Esch 2011, S.239).

Das ist jedoch selten der Fall!

-> Mit Sexual Embeds kann neutrales erotisch und lustig werden

Sexual Embeds bieten einen weiten Spielraum hinsichtlich Produktkongruenz. Mittels "erotischen Verweisen" kann erotische Bedeutung hervorgerufen werden, ohne jegliche Sexualität zu zeigen: *"Through these acts of design, the regular world becomes sexual and sex – every kind of sex – is naturalized into the regular world"* (Dougher 2003, S. 157). Wird ein Produkt mit einem expliziten Sex Appel beworben, ohne in seiner Funktion dazu zu passen, so können ablehnende Gefühle bei den Betrachtern entstehen.

Durch implizite erotische Elemente entsteht oft neben dem erotischen auch ein humoriger Kontext, der Sympathie mit sich bringt: Sex Appeal als Reiz um Obst zu bewerben ist bei dieser Produktgruppe nicht naheliegend.



Abbildung 13: AMA – „Obst und Gemüse 5 x am Tag“, meetinx.de

Dieses Beispiel spielt noch dazu mit uns, in dem es die Reaktionskette umdreht: Zuerst wird mit einem expliziten Reiz gearbeitet und auf der Rückseite kommt erst der erotische Verweis als Auflösung des Rätsels.

-> *Sexual Embeds erregen ohne aufzuregen*

Symbolhafte Darstellungen von Sexualität, die von subjektiver Wahrnehmung abhängig sind, verstören die Konsumenten unter Umständen weniger als expliziter Sex Appeal wie etwa völlige Nacktheit. Das ermöglicht den Werbern Elemente darzustellen, die in ihrer direkten Form, wie zum Beispiel Geschlechtsverkehr, nicht möglich wären.

Und genau da kommen wir zum Punkt: Dass Sexual Embeds nur erregen ohne aufzuregen, ist natürlich nicht ganz richtig! Auch Embeds können Rezipienten verstören. Bedenkt man die Debatte rund um subliminale Elemente in der Werbung, kann es durchaus sein, dass entdeckte LSE bei Rezipienten weil sie als Täuschungsversuch entlarvt werden zu Unmut führen.

Auch MNSE können zu Unmut führen. Generell ist beim Einsatz von Sex Appeal in der Werbung die adressierte Zielgruppe eine wichtige Komponente. Anzunehmen ist, dass sich konservative Gesellschaften sowohl von expliziter, als auch von impliziter Erotik in der Werbung belästigt fühlen.

7.3 Resümee

Es geht bei impliziten Erotikelementen wie Kontext, Anspielungen und Doppeldeutigkeiten darum, vom Betrachter erkannt und verstanden zu werden. Und auch bei Sexual Embeds geht es nur bedingt für latent sexuelle Objekte darum, nicht erkannt zu werden. Dies ist vermutlich der wichtigste Perspektivenwechsel hinsichtlich der Implikation und der daraus resultierenden Erotik von eingebetteten Elementen: Manifeste, nicht-sexuelle Objekte, die als Sexual Embeds in der Werbung platziert sind, wollen als erotisches Element erkannt werden, damit ihre Doppeldeutigkeit funktioniert und die Botschaft bei den Empfängern ankommt! Gelingt dies, können das Aha-Erlebnis sowie Humor als positive Wirkungsmultiplikatoren entstehen.

Felser (2001, S. 402) beschreibt implizite erotische Elemente in der Werbung als keinen Versuch der unbewussten Beeinflussung, sondern als „absichtsvoll platziertes Zitate für den, der's versteht“. Dem schließt sich die Autorin mit Ausnahme von latenten sexuellen Embeds an, denn diese wollen im Hintergrund bleiben.

Quellenverzeichnis

AMA (o.A.): „Obst und Gemüse 5 x am Tag“ , <http://meetinx.de/werbung-agrarmarkt-austria-knackige-brueste-mit-knackigem-obst/> , Stand: 1.10.2015.

Arby's (o.A.): “We’re about reveal something you’ll really drool over”,
<http://subliminalmanipulation.blogspot.co.at/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>, Stand: 1.09.2015.

Aylesworth, Andrew B./Goodstein, Ronald C./Kalra, Ajay (1999): Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes? Journal of Advertising, 18 (3), 73 -81.

Baker, Stephen (1961): Visual Persuasion. New York: Mc Graw-Hill Company. In:
Richmond, David/Hartman, Timothy P. (1982): An exploratory study of Sex Appeal in Advertising. Journal of Advertising Research, 22(5), 53 – 61.

Bayraktar, Ahmet (2012): Does Sexuality in Ads work for Everyone: Muslim Consumers’ Reaction to Sexuality in Ads. Review of Business & Finance case studies, 3 (1), 53 – 60.

Bello, Daniel/ Pitts, Robert W./ Etzel, Michael J. (1983): The Communication Effects of controversial sexual Content in Television Programs and Commercials. Journal of Advertising, 12(3), 32 – 42.

Blotnicky, Karen/King, Nathan D. (2014): Latent Structure in Print Ad Subjective Strategy: A Suggested Method for Advertising Strategy Study in Marketing Education. In
Ford, John B./Honeycutt, Earl D. Jr. (Hrsg.) (2015): Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science 2015. Springer-Verlag, Berlin 298, 302 – 306.

Bohrenfeld, Silke (2014): Sex sells! Handelsjournal.
https://www.wisonet.de/dosearch?dbShortcut=HDJ&q=0941-0716.IS.+AND+2014.YR.+AND+11.HN.+AND+16.SE.&explicitSearch=true#documentLayer.HDJ_64EB5E5467610AC1879C5F94DBBE6B7D, Stand: 3.3.2015.

Bortz, Jürgen (1984): Lehrbuch der empirischen Sozialforschung für Sozialwissenschaftler. Unter Mitarbeit von Dieter Bongers. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

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

Cacioppo, John T./Petty, Richard E. (1984): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". NA - Advances in Consumer Research, 11, 673 – 675.

Calvert (2015): „Soft Whiskey à la mode“, <https://www.pinterest.com/pin/421508846347220627>, Stand : 1.09.2015.

Calvin Klein TV Commercial/Screenshots (1980): “Nothing comes between me and my Calvins”, <https://www.youtube.com/watch?v=YK2VZgJ4AoM>, Stand : 1.09.2015.

Calvin Klein (1989): “Obsession“, http://explore.calvinklein.com/en_ES/timeline/1989/6, Stand : 1.09.2015.

Catanescu, Condruta/Tom, Gail (2001): Types of humor in television and magazine advertising. Review of Business, 22 (1/2), 92 - 95.

Chang, Chun-Tuan/Tseng, Chien-Hun (2013): Can sex sell bread? International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 32(4), 559 – 585.

Courtney, A. E./Whipple, T. (1983): Sex, stereotyping and advertising. Lexington MA: Heath.

Culpepper, Mike (2012): Elliott White Springs, Part Two. <https://shrineodreams.wordpress.com/2012/07/07/elliott-white-springs-part-two/>
Stand: 7.5.2015.

Dailymail (2010): “Nothing comes between me and my Calvins: Brooke Shields claims famous ad jeans still fit”, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1314657/Brooke-Shields-claims-famous-ad-jeans-fit.html>
Stand: 7.5.2015.

Das, Enny/Galekh, Maryna/Vonkeman, Charlotte (2015): Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications 2015, 1-15.

Deutsch, J.A./Deutsch D. (1963): „Attention: Some Theoretical Considerations“. Psychological Review, 70, 80-90. In: **Kilbourne, William E./ Panton, Scott/ Ridley, Danny (1985):** Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. Journal of Advertising, 14(2), 48-56.

Deutsches Handwerk (o.A.): „Attraktiver als du denkst“, <http://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen#Symbole%20und%20Zeichen>, Stand : 1.09.2015.

Dixon, Norman F. (1971): Subliminal perception: The nature of a controversy. London: McGraw-Hill. In **Rosen, Dennis L./Singh, Surendra N. (1992):** An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. Psychology & Marketing, 9 (2),157–173.

Dougher, Sara (2003): XXX: The power of sex in contemporary graphic design. Gloucester, MA: Rockport.

Drambui (2015): “Drambui over Ice with Ella Fitzgerald“, <https://www.etsy.com/listing/218373092/1979-drambuie-advertisement-liqueur-ella>, Stand: 1.09.2015.

Duden (2015): Erotik. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erotik>, Stand: 28.07.2015.

Duden (2015): Pornografie. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Pornografie>, Stand: 20.06.2015.

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

Esch, Franz-Rudolf (2015): Werbemittel. In: Gabler Wirtschaftslexikon Springer Gabler Verlag (Hrsg.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57698/werbemittel-v5.html>, Stand: 19.06.2015.

Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (2014): http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_4_2014.pdf, Stand: 28.07.2015.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumpsychologie. 2. Auflage; Heidelberg; Berlin: Schäffer-Poeschl.

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

Freud, Sigmund (2003): Die Traumdeutung. 11., korrigierte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Fröhlich, Werner D. (2000): Wörterbuch Psychologie. 23., überarbeitete Auflage; München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Fröhlich, Werner D. (2008): Wörterbuch Psychologie. 26., überarb. u. erw. Auflage; München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Gable, Myron/Wilkens, Henry T./Harris, Lynn/Feinberg, Richard (1987): An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics. Journal of Advertising, 16 (1), 26-31.

Goodrum, Charles/Dalrymple, Helen (1990): Advertising in America: The first 100 years. New Yourk: Abrams. Zit nach **Sivulka, Juliann (2003):** Historical and psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Avertising. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2003):** Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal. New York: Routledge, 39-63.

Grazer, William F./Kessling, Garland (1995): The Effect Of Print Advertising's Use Of Sexual Themes ON Brand Recall And Purchase Intention: A Product Specific Investigation Of Male Responses. Journal of Applied Business Research, 11 (3), 47-57.

Greenberg, Allen/Suttoni, Charles (1973): Television Commercial Wearout. Journal of Advertising Research, 13, 47-54. In: **Felser, Georg (2001):** Werbe- und Konsumpsychologie. (2. Auflage) Heidelberg; Berlin: Schäffer-Poeschl.

Hamilton, Karen (o.J.): The Postwar Boom. <http://k3hamilton.com/soapsex/ah8.html>
Stand: 7.5.2015.

Henning, Alexander/Schneider, Willy (2015): Erlebnishandel. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag (Hrsg),
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56431/erlebnishandel-v4.html>,Stand:
19.06.2015.

Huang, Ming-Hui (2004): Romantic love and sex: Their relationships and impact on ad attitudes. Psychology and Marketing, 21(1), 53-73.

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

Kahneman, Daniel (2012): Thinking, fast and slow. London: Penguin Books.

Kahnman, Daniel (1973): Attention and Effort. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. In: **Kilbourne, William E./Painton, Scott/Ridley, Danny (1985):** Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. Journal of Advertising 14/2, 48-56.

Karremans, Johan C./Stroebe, Wolfgang/Claus, Jasper (2006): Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. Journal of Experimental Social Psychology 42, 792–798.

Key, Wilson B. (2003): Subliminal sexuality: The fountainhead for America's obsession. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2003):** Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal. New York: Routledge, 195-212.

Kilbourne, William E./Painton, Scott/Ridley, Danny (1985): Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. Journal of Advertising 14/2, 48-56.

King, James/McClelland, Alastair/Frunham, Adrian (2015): Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes. Applied Cognitive Psychology.

Kirchgeorg, Manfred (2015): Wahrnehmung. In Gabler Wirtschaftslexikon , Springer Gabler Verlag (Hrsg.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5314/wahrnehmung-v10.html>, Stand: 19.06.2015.

Klimmt, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood – Modell. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kloss, Ingomar (1998): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien, Oldenbourg: Oldenbourg Verlag.

Koschnick, Wolfgang J. (2013): Der große Betrug. Die hartnäckigsten Lügen und Irrtümer über Werbung. Marburg: Tactum Verlag.

Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 4. Auflage; Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 7.; aktualisierte und überarbeitete Auflage; Stuttgart: Kohlhammer.

La Tour, Micheal S./Henthorne, Tony L. (1994): Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Business Ethics*, 14, 561-569.

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

Liu, Fang /Cheng, Hong /Li, Jianyao (2009): Consumer Responses to Sex Appeal Advertising: a Cross-Cultural Study. *International Marketing Review*, 26(4), 501-520.

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

Meckel, Astrid/Esch, Franz-Rudolf/Sjurts, Insa (2015): Product Placement. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Hrsg.)
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html>, Stand: 19.06.2015.

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

Moser, Klaus (2002): Markt - und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.

Moser, Klaus/Verheyen, Christopher (2008): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten 10 Jahre. S.176-196. In: **Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008):** Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neisser, U. (1967): Cognitive Psychology. New York: Appleton-Century-Crofts. In:
Kilbourne, William E./Painton, Scott/Ridley, Danny (1985): Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. *Journal of Advertising* 14/2, 48-56.

Neumann, Peter (2013): Handbuch der Markt und Werbepsychologie. Bern: Verlag Hans Huber.

Norman, D.A. (1968): "Towards a theory of Memory and Attention". *Psychological Review*, 75, 522-536. In: **Kilbourne, William E./Painton, Scott/Ridley, Danny (1985):** Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. *Journal of Advertising* 14/2, 48-56.

Nussbaumer, Andreas (o.J.): Iss Popcorn – trink Coca Cola! Unterschwellige Botschaften in Werbung und Verkauf. <http://www.andreasnussbaumer.at/2011/06/28/iss-popcorn-trink-coca-cola-unterschwellige-botschaften-in-werbung-und-verkauf/>, Stand 30.06.2015.

ORF.at (2006): Unterschwellige Werbung ändert Konsumverhalten. <http://sciencev1.orf.at/science/news/144362>, Stand: 30.06.2015.

Österreichischer Werberat (2015):
<http://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=1830>,
Stand:10.9.2015.

Packard, Vance O. (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf: Econ Verlag GmbH.

Pardun, Carol/Roberts Forde, Kathy (2006): Sexual Content of Television Commercial watched by early Adolescents. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2006):** Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 125-139.

Petty, R. /Cacioppo, J. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: 1986.

Pratkanis, Anthony R./Greenwald, Anthony G. (1988): "Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still No Marketing Applications". Psychology & Marketing, 5 (Winter), 337-353.

Ramirez, Artemio (2006): Sexually Oriented Appeals on the Internet. An Exploratory Analysis of Popular Mainstream Web Site. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2006):** Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 141-157.

Reichert, Tom (2002): Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. Annual Review of Sex Research, 13, 241 – 273.

Reichert, Tom (2003): What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behaviour and Social Science Research. In: **Reichert, Tom/ Lambiase, Jacqueline (2003):** Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal. New York: Routledge, 11-38.

Reichert, Tom (2003a): The erotic history of advertising. New York: Promethes Books.

Reichert, Tom (2003b): Sex and the Marketing of Media. *Sexuality and Culture*, 7(3), 3-4.

Reichert, Tom/Carpenter, Courtney (2004): An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983-2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.

Reichert, Tom/Heckler, Susan E./Jackson, Sally (2001): The Effects of sexual social Marketing Appeals on cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.

Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2003): Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal. New York: Routledge.

Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2006): Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Reichert, Tom/Ramirez, Artemio (2000): Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded Theory Investigation, *Advances In Consumer Research*, 27, 267-273.

Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982): Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.

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

Ritter, Laura (2008): Erfolgreich werben mit Archetypen – Helden und Narren in der Werbung. Strategische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Rosen, Dennis L./Singh, Surendra N. (1992): An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 9 (2), 157–173.

Ruth, William J. (1990): Effects of Freudian sexual symbolism in advertising on self-reported purchasing tendencies: a preliminary intrabrand analysis. *Psychological Reports*, 67(3), 1207-1210.

Ruth, William J./Mostache, Harriet S. (1985): A projective Assessment of the Effects of Freudian Sex Symbolism in Liquor Advertising. *Psychological Reports*, 56, 183-188.

Ruth, William J./Mostache, Harriet S./Kramer, Arthur (1989): Freudian Sexual Symbolism. Theoretical Considerations and an Empirical Test in Advertising. *Psychological Reports* 64, 1131-1139.

Saegert, Joel (1987): Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt, *Psychology and Marketing*, 4, 107–120.

Schemer, Christian/Matthes, Jörg/ Wirth, Werner (2007): Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19 (7/1), 2–13.

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

Schroeder, Jonathan/McDonagh, Pierre (2006): The Logic of Pornography in Digital Camera Promotion. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2006):** Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 219-242.

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

Sivulka, Juliann (2003): Historical and psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising. In: **Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (2003):** Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal. New York: Routledge, 39-63.

Soley, Lawrence/Kurzbard, Gary (1986): Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising* 15 (3), 46-64.

SOM (o.A.): "Smoking can affect your sex life", http://www.boredpanda.com/top-40-cool-creative-antismoking-ads/?image_id=Clever-and-Creative-Antismoking-ads-sex-life.jpg, Stand : 1.09.2015.

Speck, Paul S. (1990): The humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads". *Current Issues & Research in Advertising*, 13(1), 1-44.

Springs Mills (o.A.): " Miss Springmaid Campaign",
<https://www.flickr.com/photos/southcarolinaetv/5182965396/in/photolist-8TWZ62-8TWZav-8TWZ4n-8U143m-8U14fC-8TWZcc-8U149s-8U147U-8U141N/>, Stand :
1.09.2015.

Steadman, Major (1969): How sexy illustrations Affect Brand Recall. Journal of Advertising Research, 9(1), 15-19.

Sutherland, M./Sylvester, A. (2000): Advertising and the Mind of the Consumer. London Kogan Page.

Theus, Kathryn T. (1994): Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli. Psychology & Marketing, 11(3), 271-290.

Trappey, Charles (1996): A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. Psychology & Marketing 13(5), 517-530.

Tylee, John (2010): Does sex still sell in advertising?
<http://www.campaignlive.co.uk/news/1022022/> , Stand: 11.03.2015.

Widing Robert E./Hoverstad, Ronald/Coulter, Ronald/Brown, Gene (1991): The VASE scales: Measures of viewpoints about sexual embeds in advertising. Original Research Article Journal of Business Research, Volume 22, Issue 1, 3-10.

Wirth, Werner/Lübke, Michael (2004): Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: **Friedrichsen, Mike /Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004):** Fernsehwerbung - Quo Vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwel. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, (S. 75 - 102).

Wyer, Robert S./Collins, James E. (1992): A theory of Humor Elicitation. Psychological Review, 99(4), 663-688.

Zajonc, R.B. (1980): „Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences“. American Psychologist, 35, 151-175. In: **Kilbourne, William E./Painton, Scott/Ridley, Danny (1985):** Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. Journal of Advertising 14/2, 48-56.

(o.A.) wurde als Kennung für jene Quellen gebraucht, bei denen das Erscheinungsjahr nicht herausgefunden werden konnte!

Abbildungsverzeichnis

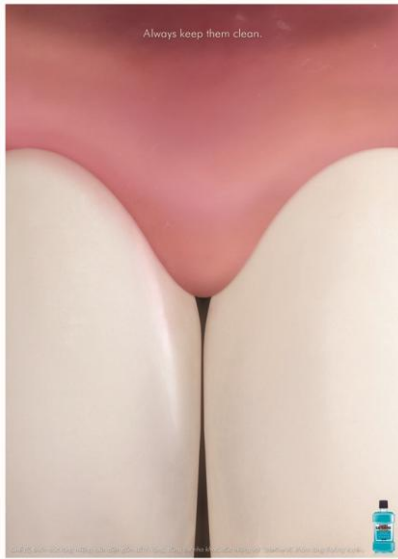
Abbildung 1: Club 18-30 - „Perspective Campaign – Beach“, Dougher 2003, S. 130	10
Abbildung 2: Einstellungsmodell, Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 24	13
Abbildung 3: Drambui - “Drambui over Ice with Ella Fitzgerald”, etsy.com 2015	29
Abbildung 4: Calvin Klein– “Obsession”, calvinklein.com 1989	34
Abbildung 5: Springs Mills –“ Miss Springmaid Campaign”, flickr	40
Abbildung 6: Calvin Klein TV Commercial/ Screenshots – “Nothing comes between me and my Calvins”, youtube 1980	43
Abbildung 7: Calvert – „Soft Whiskey à la mode“, pinterest	45
Abbildung 8: Arby’s – “We’re about reveal something you’ll really drool over”, subliminalmanipulation.blogspot.co.at	46
Abbildung 9: SOM – “Smoking can affect your sex life”, boredpanda.com	46
Abbildung 10: Club 18-30 - „Perspective Campaign – Pool“, Dougher 2003, S. 130	47
Abbildung 11: Wiederholungseffekte der Werbung, nach Kloss 2007 - S. 61 zit. nach Kroeber-Riel 1993, S. 112	57
Abbildung 12: Deutsches Handwerk – „Attraktiver als du denkst“, saxoprint.de	62
Abbildung 13: AMA – „Obst und Gemüse 5 x am Tag“, meetinx.de.....	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Types of sexual Content Identified in Advertising Research, nach Reichert 2003, S.14; 2002, S.244ff.....	25
Tabelle 2: Hypothetical Dimensions of Sex Appeal, Richmond & Hartman 1982, S. 53f	27
Tabelle 3: Hypothetical dimensions of Sex Appeal , Richmond & Hartman 1982, S. 54.....	28
Tabelle 4: Frequency Statistics for Each Sexually oriented Appeal, Ramirez 2006, S. 151	38
Tabelle 5: Type and Proportions of Sexual Content in Commercial Aired During Programs, Pardun & Forde 2006, S. 137	42
Tabelle 6: Formen von Sexual Embeds, Reichert 2003	44
Tabelle 7: Subliminale Stimuli, Aylesworth et al. 1999, S. 74, nach Pratkanis & Greenwald 1988, S. 339	50
Tabelle 8: Wirkungsansätze der Werbung, Kroeber-Riel 1993, S. 97.....	58
Tabelle 9: Symboldeutung nach Sigmund Freud klassischer Symboltheorie, Freud 2003, S. 355ff ergänzt mit den Ausführungen von Ruth et al. 1989, S. 1132	69
Tabelle 10: Reliabilität & Validität der experimentellen Stimuli, Kilbourne et al. 1985, S. 50f.....	80
Tabelle 11: Klassifizierung von Sexuelsymbolik nach Freud laut Ruth et al. 1989, S. 1132	84
Tabelle 12: Freudian Sexual Symbolism - Means and Standard Deviation for self-reported Purchasing Behaviour for Matched symbolic and nonsymbolic Advertisements, Ruth et al. 1989, S. 1137	85
Tabelle 13: The VASE Scales: Measures of Viewpoints about sexual Embeds in Advertising, Widing et al. 1991, S. 4.....	87
Tabelle 14: Correlations and Significance of Sexual Embeds Scales with Attitudes Toward the Ads, Widing et al 1991, S. 7	89
Tabelle 15: Klassifikation von Sex Appeals, Eigendarstellung 2015	100

Anhang

Praxisbeispiele für Sexual Embeds – manifeste, nicht-erotische Objekte als erotische Elemente



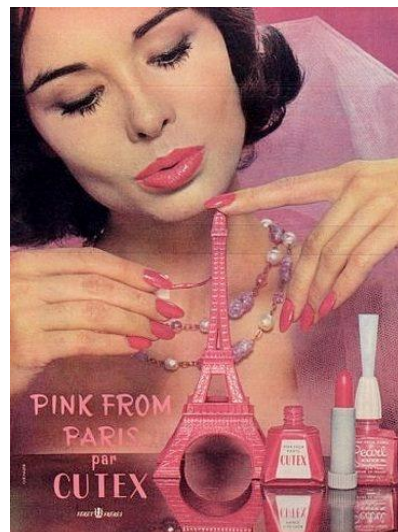
Listerine: "Always keep them clean"
<http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-435/>
Stand:10.9.2015



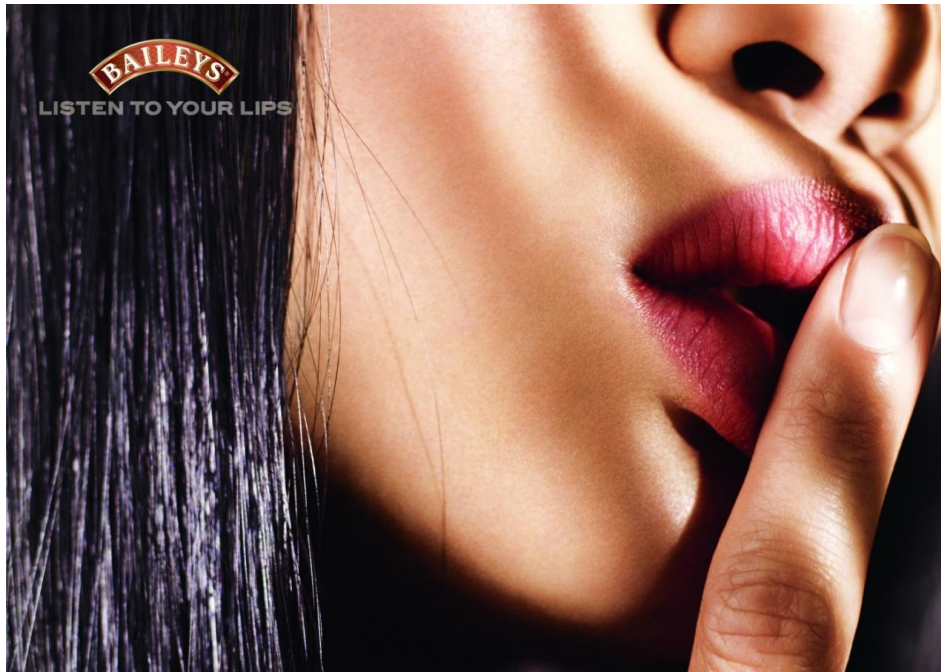
Burger King: "It' ll blow your mind"
<https://www.pinterest.com/pin/571886852653944727/>,
Stand:10.9.2015



Good Konsum : "Beauty comes from within Fresh produce now half price"
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coop-konsum-breast-8655305/>, Stand:10.9.2015



Cutex: "Pink from Paris"
https://www.pinterest.com/pin/571886852653944727,
Stand:10.9.2015



Baileys: "Listen to your Lips"

<http://theinspirationroom.com/daily/2008/baileys-listen-to-your-lips/>

Stand:10.9.2015

Curriculum Vitae

Marina Janda

geboren am 26. September 1985
Österreichische Staatsbürgerin
marinajanda@gmx.at

Beruflicher Werdegang

Seit März 2015	Event-Organisation Vienna City Marathon Hospitality & Marketing/ Vienna City Marathon GmbH
Februar 2012 – Jänner 2015	Assistenz der Tourorganisation der Österreich Rundfahrt / ÖRV-Management GmbH
Saison 2013/2014	Pressebetreuung des Radteams Gebrüder Weiss - OBERNDORFER
September 2010 –Februar 2012	Assistenz in der Sponsoring und PR Abteilung Interwetten/ Sportsbook Software AG
Juli 2010 – August 2010	Mitarbeit in der Marketingstelle des Technischen Museums Wien
April 2008 – August 2010	Mitarbeit im Besucherservice des Technischen Museums Wien
September 2008	Mitarbeit in der PR Agentur Comm.In
Juli 2008	Mitarbeit im Bereich Sport & Eventmanagement Fußball EM 2008 bei der Agentur Emotion Management

Ausbildung

Oktober 2008 – November 2015	Magisterstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaften Universität Wien
Oktober 2004 –Juni 2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaften Universität Wien
März 2007 - Juni 2012	Bakkalaureatsstudium Sportwissenschaften mit Schwerpunkt Sportmanagement Universität Wien
September 2000 – Juni 2004	Bundesrealgymnasium Wieselburg

Abstract

Das Ziel dieser Magisterarbeit besteht in der Reduktion der sich dargebotenen Forschungslücke hinsichtlich „impliziter Erotikformen“ in der Werbung. Es galt aus vorhandener Literatur in der Werbeforschung, dem Marketing und der Psychologie zu spezifizieren, was „implizite Formen“ von Erotik in der Werbung sind und welche Eigenheiten diesen inne wohnen. „Sexual Embeds“ stellten übergeordnet zu „erotischen Verweisen“ („Kontext“, „Anspielungen“ und „Doppeldeutigkeiten“) die forschungsrelevantesten Formen von Sex Appeal dar.

Klassische Arbeiten aus der Werbeforschung zu Erotik lieferten Einsichten, als auch Rückschlüsse und gedankliche Verknüpfungen zu anderen Themen, wie beispielsweise „Humor“ oder auch „Product Placement“.

Die treibende Feder in der Forschung ist stets der Erkenntnisgewinn und infolge ein Praxisnutzen. Der Input rund um „Implizite Erotik“ in der Werbung soll das Forschungsinteresse beleben und die Werbepraxis durch neue Ansätze bereichern.

Die Differenzierung von „Sexual Embeds“ in zwei Typen war entscheidend, um Überlegungen zur Wirksamkeit zu erarbeiten. Das augenmerkliche Unterscheidungskriterium bei „Sexual Embeds“ ist ihr Auftreten: Embeds werden entweder als „latente sexuelle Objekte“ oder im konträren Ansatz als „manifeste nicht-sexuelle Objekte“ in der Werbung platziert. Daraus resultieren völlig unterschiedliche Ansätze in der Wahrnehmung und in der Verarbeitung der Embed-Reize.

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Literaturstudie konnten die Forschungslücke rund um den Einsatz und die Wirkung von „impliziten Erotikformen“ in der Werbung längst nicht schließen. Aber sie schaffen eine Basis für weitere Forschungsfelder und die Empirie. Zudem wurde gezeigt, dass Erotik ein sich weit über „Nacktheit“, „Attraktivität“ und „Sexuelles Verhalten“ hinaus erstreckendes Thema in der Werbung ist.

Abstract

The aim of the present thesis is the reduction of the presented research gap with respect to “implicit forms of eroticism” in advertising. By means of a specific analysis of existing literature in the field of advertising research, marketing and psychology, “implicit forms” of eroticism in advertising, as well as their idiosyncrasies, could be defined. “Sexual embeds”, superordinate to “erotic references” (“context”, “allusions” and “ambiguity”), are revealed as the forms of sex appeal that are most relevant to research.

Typical works dealing with eroticism in advertising research offered insights, as well as, inferences and mental-logical connections to other topics, such as for example, “humour” and “product placement”.

The main stimulus in research always is the acquisition of knowledge and the resulting practical benefit. The input surrounding “implicit eroticism in advertising” is supposed to enliven research interest and to enrich the advertising practice by means of new approaches.

The differentiation of sexual embeds in two types was crucial in order to develop considerations and effectiveness. The visible criterion in distinction of sexual embeds is their appearance: Embeds are placed in advertising either as “latent sexual objects” or, in a contrary approach, as “manifest non-sexual objects”. As a result, the approaches of perception and processing of embed-stimuli are completely different.

The gained knowledge of this literature study could not entirely close the research gap surrounding the application and effect of “implicit forms of eroticism” in advertising. However, they create a basis for further fields of research and empiricism. Furthermore, it has been proven that eroticism is a far-reaching topic in advertising, not limited to “nakedness”, “attractiveness” and “sexual behaviour”.