

Michael Franke



Die Diplomarbeit „Erotik in der Werbung“ ist zu erhalten:

- im Buchhandel unter der
ISBN-Nummer 3-933644-44-5
- oder per e-mail-Bestellung bei
michael@franke-info.de
 - für € 69,- als Druckversion
 - für € 33,- auf CD-ROM

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1. Problemabgrenzung und Hintergrund der Arbeit	1
1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2. Marketing-Grundlagen	4
2.1. Produktpolitik	4
2.2. Preispolitik	6
2.3. Distributionspolitik	7
2.4. Kommunikationspolitik	7
3. Werbung	11
3.1. Werbung als Kommunikationsprozeß	11
3.1.1. Definition	11
3.1.2. Funktion der Werbung	12

3.1.2.1. Ökonomische Funktion der Werbung	12
3.1.2.2. Psychologische Funktion der Werbung	12
3.1.3. Ziele der Werbung	13
3.1.3.1. Ökonomische Ziele der Werbung	14
3.1.3.2. Psychologische Ziele der Werbung	14
3.2. Werbung als Werbewirkungsprozeß	15
3.2.1. Werbewirkung und Werbeerfolg	15
3.2.2. Diagnose und Prognose der Werbewirkung	16
3.2.3. Modelle der Werbewirkung	17
4. Grundlagen für die Wirkung von Werbung	22
4.1. Psychologische Grundlagen	22
4.1.1. Wahrnehmungspsychologische Grundlagen	22
4.1.1.1. Psychophysische Grundlagen der Wahrnehmung	23
4.1.1.2. Wahrnehmungsprozesse	24
4.1.1.3. Involvement	25
4.1.2. Lernpsychologische Grundlagen	26
4.1.2.1. Lerntheorien	27
4.1.2.2. Lernprozesse	27
4.2. Gestalterische Grundlagen	28
4.2.1. Formale Aspekte der Gestaltung von Werbung	29
4.2.1.1. Verwendung von Bildern	30
4.2.1.2. Typographische und sprachliche Gestaltung	30
4.2.1.3. Verwendung von Farben	31
4.2.1.4. Verwendung von Musik	34
4.2.1.5. Länge von Werbespots	35
4.2.1.6. Anzeigengröße	35
4.2.1.7. Plazierung der Anzeige	35
4.2.2. Inhaltliche Aspekte der Gestaltung von Werbung	36
4.2.2.1. Modelle	36
4.2.2.2. Furchtappelle	36
4.2.2.3. Humor	37
4.2.2.4. Erotik	38

5. Formen und Verbreitung von Erotik in der Werbung	39
5.1. Formen von Erotik in der Werbung	39
5.1.1. Diverse Beispiele von Formen erotischer Werbeanzeigen	40
5.1.1.1. Erotische Werbung von 1890 bis 1990	40
5.1.1.2. Erotische Werbung nach 1990	42
5.1.2. Definition von „erotischer Werbung“	45
5.2. Verbreitung von Erotik in der Werbung	47
5.2.1. Untersuchungen auf dem anglo-amerikanischen Zeitschriftenmarkt	48
5.2.2. Untersuchungen auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt	52
5.2.3. Untersuchungen im Bereich der Fernsehwerbung	56
5.2.4. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	57
6. Aktivierung durch erotische Werbung	58
6.1. Vorteile der Bildkommunikation	59
6.2. Aufmerksamkeit und Aktivierung durch erotische Bilder	60
6.3. Untersuchungen zur Aktivierungswirkung durch erotische Werbung	62
6.3.1. Verfahren zur Messung von Aktivierung	62
6.3.2. Untersuchungen von Werbeanzeigen	64
6.3.3. Untersuchungen von Fernsehwerbung	66
6.3.4. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	67
6.4. Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung	69
6.4.1. Die „Lambda-Hypothese“	69
6.4.2. Die Theorie der emotionalen Konditionierung	71
6.4.3. Der Ablenkungs- und Ausstrahlungseffekt	72
7. Wirkung von erotischer Werbung	75
7.1. Erinnerungswirkung durch erotische Werbung	75
7.1.1. Zusammenhang zwischen Fixationshäufigkeit und Erinnerungswirkung	76
7.1.2. Überprüfungsmethoden der Erinnerungswirkung	76

7.1.3. Untersuchungen von Werbeanzeigen	77
7.1.4. Untersuchungen von Fernsehwerbung	82
7.1.5. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	84
7.2. Einstellungswirkung durch erotische Werbung	87
7.2.1. Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufverhalten	88
7.2.2. Irritation und Reaktanz	89
7.2.3. Bildung, Stabilisierung oder Veränderung von Einstellungen durch erotische Werbung	91
7.2.4. Untersuchungen von Werbeanzeigen	92
7.2.5. Untersuchungen von Fernsehwerbung	93
7.2.6. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	94
8. Akzeptanz von erotischer Werbung	95
8.1. Untersuchungen zur Akzeptanz von erotischer Werbung	95
8.1.1. Ergebnisse von allgemeinen Befragungsstudien	95
8.1.2. Ergebnisse von konkreten Analysen	99
8.1.3. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	101
8.1.4. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Betrachtungsweise von erotischer Werbung	104
8.2. Akzeptanz von TV- und Print-Erotik-Magazinen bei Werbetreibenden	105
8.2.1. TV-Erotik-Magazine	105
8.2.2. Print-Erotik-Magazine	106
8.3. In die Kritik geratene erotische Werbekampagnen	107
8.3.1. Der Deutsche Werberat	107
8.3.1.1. Vom Deutschen Werberat beanstandete Fälle	109
8.3.1.2. Vom Deutschen Werberat öffentlich gerügte Fälle	112
8.3.2. Von der Öffentlichkeit diskutierte Fälle	114
8.4. Erfolgreiche erotische Werbung	116
8.4.1. Werbekampagne „Radio Hamburg“	116
8.4.2. Werbekampagne „Marc O’Polo“	118
8.4.3. Werbekampagne „Lenor“	119
8.4.4. Werbekampagne „Peugeot“	119

8.4.5. Werbekampagne „ <i>Lemonbabies</i> “	121
8.4.6. Weitere Werbekampagnen	122
9. Fragebogenaktion zur Thematik „Erotik in der Werbung“	123
9.1. Allgemeine Angaben zur Fragebogenaktion	123
9.2. Auswertung der Fragebogenaktion	124
9.3. Bewertung der Untersuchungsergebnisse	132
10. Schlußbetrachtung	133
Literaturverzeichnis	136
Anhang	
1. Storyboard „ <i>Lenor</i> -Spot“	143
2. Formular des Fragebogens	144

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:* Wie wirksam ist erotische Werbung?
- Abb. 2:* Verkaufsförderung mit Erotik
- Abb. 3:* Die vier Bereiche des Marketing
- Abb. 4:* Klassifikation der Methoden zur Überprüfung des Werbeerfolgs
- Abb. 5:* Überblick über die Gestaltungsmöglichkeit von Werbemitteln
- Abb. 6:* Psychologische und symbolische Bedeutung auserwählter Farben im Überblick
- Abb. 7.1:* Dominante Farben Blau: Ferne, Kühle, Unbekanntes
- Abb. 7.2:* Dominante Farben Rot und Schwarz: Erotik
- Abb. 8.1:* Werbung für Fahrräder (1890)
- Abb. 8.2:* Werbung für Fotografiebedarf (1901)
- Abb. 8.3:* Werbung für Duschzubehör aus den 50er Jahren
- Abb. 8.4:* Die „Erotisierung“ eines Werbeplakats im Laufe der Zeit
- Abb. 8.5:* Männliche Erotik in der Werbung zu Beginn der 80er Jahre
- Abb. 9.1:* Komik verbunden mit männlicher Erotik in einer Werbung für einen Schrankhersteller (Anfang der 90er Jahre)
- Abb. 9.2:* Werbung eines Taschenherstellers mit einem Paar (1998)
- Abb. 9.3:* Werbung für ein Parfümhersteller unter dem Einsatz von weiblichen und männlichen Modellen (1999)
- Abb. 9.4:* Werbung für Männer-Unterwäsche unter der Verwendung von männlicher Erotik (1998)
- Abb. 9.5:* Werbung für ein Print-Magazin (1998)
- Abb. 9.6:* Werbung für ein Automobil (1997)
- Abb. 10:* Werbung für einen Füllfederhalter (1998)
- Abb. 11:* Erotik in der Zeitschriftenwerbung in Abhängigkeit von Zeitschriftenzielgruppe und Erscheinungsjahr
- Abb. 12:* Weibliche und männliche Erotik: Veränderung über die Zeit
- Abb. 13:* Weibliche und männliche Erotik für verschiedene Zeitschriftengruppe
- Abb. 14:* Vergleichbare Produkte für die gleiche Zielgruppe, beworben mit männlicher und weiblicher Erotik: *Gucci Envy* und *Escada*
- Abb. 15:* Sexualreize in Anzeigen
- Abb. 16:* TV-Spot für *Müller Reine Buttermilch*

- Abb. 17: Vier Werbeanzeigen zur Untersuchung der Wirkung von weiblichem und männlichem Sex-Appeal
- Abb. 18: Ergebnisse zur Aktivierungswirkung von Erotik
- Abb. 19: Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung („Lamda-Hypothese“)
- Abb. 20: Eine formale und gedankliche Einheit von Bild und Information
- Abb. 21: Der Zusammenhang zwischen der Betrachtungshäufigkeit von Werbeelementen und deren Erinnerung
- Abb. 22: Werbevorlagen aus der Untersuchung von *Scheid*
- Abb. 23: Einfluß von erotischen Sequenzen in der Fernsehwerbung auf die Erinnerung
- Abb. 24: Ergebnisse zur Erinnerungswirkung von Erotik
- Abb. 25: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit
- Abb. 26: Verteilung der Antworten auf die Frage, wie auf eine Konfrontation mit einer beleidigenden Werbung mit Sex-Appeal reagiert wird
- Abb. 27.1: Bewertung von Frauendarstellungen in der Werbung
- Abb. 27.2: Kaufentscheidung
- Abb. 28: Werbeanzeigen „*sanform*“ und „*Bamberg-Sauna*“
- Abb. 29: Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Akzeptanz von Erotik
- Abb. 30: TV-Erotik-Magazine im Vergleich
- Abb. 31: Beispiel für eine vom Deutschen Werberat beanstandete Werbeanzeige
- Abb. 32: Beispiel für eine vom Deutschen Werberat öffentlich gerügte Werbeanzeige
- Abb. 33: Werbeanzeige für *Mustang* (1981)
- Abb. 34: Werbeanzeige für *Kookai* (1998)
- Abb. 35: Werbeanzeige für *Shape* (1999)
- Abb. 36: Anzeigenmotive der Werbekampagne „*Radio Hamburg*“
- Abb. 37: Anzeigenmotiv der Werbekampagne „*Marc O’Polo*“
- Abb. 38: Anzeigenmotiv der „*Peugeot 406 Coupé*“-Werbekampagne
- Abb. 39: Cover-, Anzeigen- und Plakatmotiv der „*Lemonbabies*“
- Abb. 40: Übersicht über Geschlecht und Altersstruktur der befragten Personen
- Abb. 41: Medien, in denen erotische Werbung wahrgenommen wurde

- Abb. 42:* Unter erotischer Werbung verstanden ... % der Befragten Anzeigen oder Werbespots ...
- Abb. 43.1:* Erotische Werbung spricht Frauen an, ...
- Abb. 43.2:* Erotische Werbung spricht Männer an, ...
- Abb. 44.1:* Erotische Werbung spricht Frauen nicht an, ...
- Abb. 44.2:* Erotische Werbung spricht Männer nicht an, ...
- Abb. 45:* Ablehnung erotischer Darstellungen von Männer/Frauen in der Werbung
- Abb. 46:* Zustimmung erotischer Darstellungen von Männer/Frauen in der Werbung
- Abb. 47.1:* Bezug zum Produkt muß erkennbar sein
- Abb. 47.2:* Bezug zum Produkt muß nicht erkennbar sein

1. Inhaltsangabe

1.1. Problemabgrenzung und Hintergrund der Arbeit

**„In den eigenen Körper verliebt sein ist ein
im Unterbewußtsein manches Erwachsenen
fortbestehender infantiler Zug ... Ob es moralisch
ist, ihn auszunutzen ... um Waren zu verkaufen ...
steht auf einem anderen Blatt.“**

(Fortune ¹)

Schon seit langem ist Erotik² ein entscheidendes Element für die Menschen und ihre gesellschaftliche Kultur. Sie spielt in vielen Teilen des Lebens eine Rolle – bei der Kleidung, in Sprache und Gesten, im Theater, der Malerei, der Literatur, den redaktionellen Teilen der Medien und in vielem mehr. Werbung stellt einen Teil dieser Alltagskultur dar und deswegen ist es nicht verwunderlich, wenn sich erotische Elemente auch hier wiederfinden.

Als im Jahr 1973 das Sexualstrafrecht erheblich gelockert wurde, fand eine zunehmende Liberalisierung im sexuellen Bereich statt. Durch die Werbetreibenden werden diese Veränderungen im öffentlichen Leben permanent aufgegriffen und folglich hat seit Anfang der 70er Jahre ebenfalls die Verbreitung von erotischer Werbung erheblich zugenommen. Immer mehr Anzeigen und Fernsehspots appellieren mit teils unterschwelligem, teils sehr direkten sexuellen Bezügen an die Konsumenten.

„Sex sells“ ...

... ist zu einer gängigen Hypothese unter den Werbepraktikern geworden. Und so werben nicht nur Lippenstift- oder Underwear-Hersteller sondern ebenso seriöse Computer- und Automobilunternehmen mit dieser Erkenntnis. Doch wie wirkungsvoll

¹ Zitat aus: Vance Packards „Die geheimen Verführer“, 1992, S. 107

² Laut Duden (1991, S. 251) wird unter **Erotik** die, den geitig-seelischen Bereich einbeziehende sinnliche Liebe verstanden.

ist Erotik in der Werbung tatsächlich? In der vorliegenden Diplomarbeit möchte ich mich mit diesem Thema intensiver befassen.

Populäre Beispiele, wie das des Buchverlegers *E. Haldemann-Julius*³, scheinen offensichtlich die Erkenntnis, daß Erotik wirkt, zu bestätigen. Befaßt man sich jedoch etwas eingehender mit dieser Thematik, können auch Zweifel aufkommen, ob die Wirkung tatsächlich so offensichtlich ist. Könnte durch die anwachsende Sexualisierung der gesamten Lebensbereiche mittels Fernsehen und Werbung die Erotik in einem gewissen Umfang nicht schon „ausgereizt“ sein?⁴ Liegt die Wirkung der erotischen Werbung nicht vor allem in dem Reiz des „Nichtalltäglichen“? Und haben die Werbetreibenden vielleicht diesen „Gewöhnungseffekt“ erkannt und verzichten daher mittlerweile immer mehr auf die Nutzung dieses Stilmittels in der Werbung? Oder sprechen nicht allein die zahlreichen alltäglichen und sich oktroyierenden Beispiele dafür, daß erotische Werbung einfach wirksam sein muß? Ist es vielleicht sogar notwendig auf Erotik zurückzugreifen, um die Umworbenen auf der emotionalen Ebene anzusprechen, da qualitative und funktionale Produktaspekte - aufgrund der zunehmenden Ähnlichkeit und Austauschbarkeit der einzelnen Produkte - von den Werbestrategen vielfach nicht mehr kommuniziert werden können bzw. müssen? Diese und ähnliche Fragen drängen sich bei etwas intensiverer Behandlung des Themas „Erotik in der Werbung“ auf.

1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise

In meiner Diplomarbeit befaße ich mich mit den verschiedenen Formen und der Verbreitung von Erotik in der Werbung. Im Vordergrund wird jedoch die Wirkung von erotischer Werbung stehen. Hierbei unterscheiden sich im wesentlichen die folgenden Wirkungsebenen: Aktivierung bzw. Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellung, Verhalten und Akzeptanz. Diese Punkte werden auf der Grundlage des aktuellen Forschungsstandes sowie anhand einer im Rahmen dieser Diplomarbeit

³ Der Verleger *E. Haldemann-Julius* versah zu Beginn dieses Jahrhunderts die Titel der Bücher, die sich nur schleppend verkauften, mit einer Prise Erotik. Danach stieg z.B. der jährliche Absatz des Buches „Die Freuden des lüsternen Königs“ auf 38.000 Exemplare an. Unter dem Originaltitel „Dem König geht's gut“ dagegen wurden lediglich 8.000 Exemplare verkauft.

⁴ So war beispielsweise im Titelthema des *Spiegel* (Nr. 50, S. 103 ff.) vom 07.12.1998 „Gesellschaft ohne Tabus – Der öffentliche Sex“ die Rede davon, daß sich der „Sex bereits totfotografiert hat“ und nur noch „banales Alltagsvergnügen“ ist.

durchgeführten Fragebogenaktion mit über 180 Testpersonen erörtert und die Ergebnisse durch zahlreiche Beispiele und Illustrationen veranschaulicht. Insbesondere zu den Bereichen Aktivierung, Erinnerung und Akzeptanz liegen bereits eine Reihe von Erkenntnissen in diversen Publikationen vor – zur Einstellungs- und Verhaltenswirkung hingegen ist bisher noch relativ wenig bekannt.

Zunächst werden jedoch einleitend, neben den allgemeinen Marketing-Grundlagen, die Funktion und Ziele der Werbung sowie die psychologischen Grundlagen für die Wirkung von Werbung erläutert, um so eine Basis für die sehr komplexe und kontroverse Thematik von „Werbung“ und „Erotik“ herzustellen.