

Michael Franke untersucht erotische Werbung: Frauen toleranter; Männer für schöne Körper

Sex sells: Erotik in der Werbung ist für Celler eine Selbstverständlichkeit

Von Gunther Jehle

BEEDENBOSTEL. Sex sells! Die Abbildung erotischer Körper und Szenen verkauft jedes Produkt – vom Computer bis zum Scheuermittel. So lautet die gängige Weisheit der Werbebranche. Doch stimmt das wirklich? Dieser Frage ging Michael Franke aus Beedenbostel nach und befragte die Einwohner des Landkreises Celle über ihre Einstellung zu erotischer Werbung.

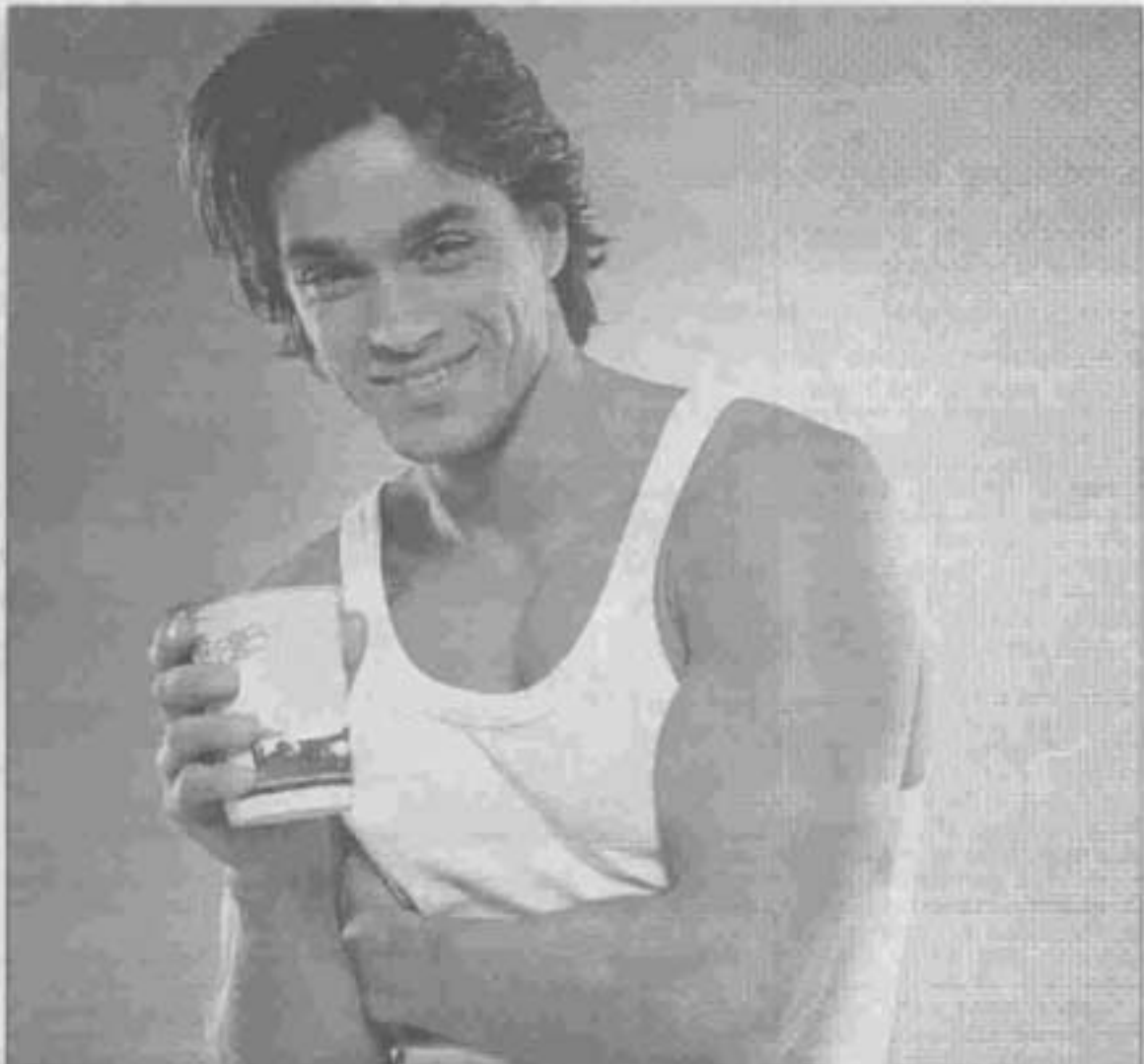
„Die Akzeptanz erotischer Werbung ist hoch“, fasst Franke die Ergebnisse seiner Diplomarbeit zusammen. Doch pures, nacktes Fleisch in platten Posen kommt nicht so gut an. „Die halb nackte Blondine mit extrem rot geschminktem Schnollmund ist nicht mehr gefragt.“ Es sei denn sie wird von einer Autovermietung ironisch auf einer Motorhaube drapiert. Unterschrift:



„Niedriger als das Niveau dieser Anzeige sind nur unsere Cabrio-Preise.“

„Die trivialen Klischees werden immer mehr von raffinierten oder künstlerisch ausgefeilten Erotik-Konzepten abgelöst“, stellt Franke fest. Die Mehrzahl der 184 befragten Personen aus dem Landkreis Celle bestätigt diesen Trend. Sie bevorzugt leicht bekleidete Models oder Personen in ästhetischer Haltung. Verhüllte Formen, die der Betrachter nur erahnen kann, sind reizvoller.

Und noch etwas stellte der 30-jährige Diplomkaufmann fest: „Frauen sind toleranter.“ Die Männer schauen sich ihre



Erotik kommt an. Humorvoll und künstlerisch gestaltete Werbung spricht die Celler mehr an als vollkommen nackte Modelle.

Waschbrett bäuchigen Geschlechtsgenossen nicht so gerne an. Für die meisten Frauen hingegen sei das Geschlecht der posierenden Models egal. Ein Drittel lehnt allerdings die ausschließliche Verwendung weiblicher Darsteller ab. Sie favorisieren Pärchen. Eine Entwicklung, die Franke bestätigt. „Pärchen in der Werbung setzen sich zusehends durch.“

Auch wenn Frauen nichts gegen erotische Werbung haben, sehen sie sie kritischer als

Männer. Sie bemängelten öfter, dass die Models als frei verfügbare Sexobjekte dargestellt werden. Zudem sollte erotische Werbung in Beziehung zum Produkt stehen. Den Herren der Schöpfung ist das nicht so wichtig. Sie werfen gerne einmal einen Blick auf schöne Frauenkörper, egal ob sie für erfrischendes Duschgel durch die Tiefen des Meeres schwimmen oder sich an die Kurven eines elegant geschwungenen Kotflügels anschmiegen.

Einen goldenen Mittelweg für Erotik in der Werbung gibt es anscheinend nicht, oder doch? In Amerika, so Franke, sei ein Satz geprägt worden, der die Anforderung an die Werbepraktiker sehr treffend umriss. „Wenn es sich um Werbung handelt, wirkt Sex wie Knoblauch. Niemand bestreitet dessen würzige Kraft und das Vermögen, ein bestehendes Aroma zu verbessern. Doch lässt sich sehr wohl über die Dosierung und den richtigen Zeitpunkt debattieren.“