

## *Sex sells?* **Ein Feldexperiment zur Wirkung von Sexismus in der Werbung (2)**

— *Analyse der spontanen Äußerungen der Befragten* —

**Forschungsprojekt „Stereotype Geschlechterrollen in den Medien – SGM“**

Dr. André Melzer, Dr. Elisabeth Engelberg, Gidah Husni-Pascha, Anne-Sophie Pelzl

Universität du Luxembourg

### ***Zusammenfassung***

Im Rahmen einer Feldstudie beurteilten 15- bis 25-jährige Frauen und Männer entweder eine sexualisierte oder nicht-sexualisierte Werbeanzeige für ein Erfrischungsgetränk. In Ergänzung der quantitativen Analyse der Befragten u.a. in Bezug auf die Beurteilung der Werbeanzeige, der Wahrnehmung der Darstellung von Frauen in der Werbung sowie der spontanen Verhaltensreaktionen, wurden die spontanen Äußerungen der Personen unmittelbar nach Betrachten der Werbeanzeige analysiert. Die Werbung löste mehrheitlich sexuell konnotierte Assoziationen aus, die bei den befragten Männern positiv, bei den Frauen jedoch in der Mehrzahl negativ ausfielen. Lediglich ein Viertel aller Spontanäußerungen war auf das beworbene Produkt oder die Werbung an sich bezogen. Die vorliegende Studie belegt somit, dass Sex in der Werbung ein zweischneidiges Schwert ist und insbesondere von Frauen abgelehnt wird.

### ***Einleitung***

Die bisherige Analyse des Feldexperiments erforschte unter anderem die Wahrnehmung von sexualisiert dargestellten Frauen in der Werbung sowie das dadurch ausgelöste, spontane Verhalten. Im vorliegenden Bericht steht hingegen die spontane sprachliche Reaktion der Befragten auf die während des Experiments gezeigten Bilder im Vordergrund. Mithilfe der entsprechenden qualitativen Antwortanalyse lassen sich folgende Fragestellungen überprüfen:

- Wie reagieren Jugendliche spontan auf sexualisiert dargestellte Frauen in der Werbung?
- Welche Rolle spielt die Einschätzung zu den Themen Frauen und Aussehen bzw. Frauen und Karriere für die Spontanäußerungen zu den Werbeanzeigen?
- Welche Konsequenzen haben die Befunde für die Werbeindustrie?

### ***Methode***

Wie im ersten Bericht dokumentiert, nahmen insgesamt 40 Männer (mittleres Alter [ $M$ ] = 20.77, Standardabweichung [ $SD$ ] = 5.21) sowie 43 Frauen ( $M$ -Alter = 20.02,  $SD$  = 5.00) an

der Untersuchung in einer der beiden Bedingungen teil. Nachdem entweder die nicht-sexualisierte Darstellung (Kontrollbedingung) oder die sexualisierte Darstellung präsentiert wurde (siehe Abbildung 1), gaben die Befragten ihre erste, spontane Bildassoziation an. Die nachfolgende Analyse bezieht sich daher ausschließlich auf diese ersten sprachlichen Assoziationen.



Abbildung 1: Die im Feldexperiment präsentierte sexualisierte (*links*) sowie nicht-sexualisierte Werbeanzeige der Kontrollbedingung (*rechts*).

(1) *Kategorien*: Eine ausführliche systematische Gruppierung der Antworten ergab eine Zuweisung zu vier verschiedenen Kategorien:

- *Atmosphäre* (z.B. „Sommer“): spontane Assoziationen zu Umweltereignissen
- *Sexualisierung* (z.B. „sexy“, „nuttig“): Äußerungen mit sexueller Konnotation
- *Werbung/Produkt* (z.B. „Coca-Cola Werbung“): auf die Werbung bzw. das Produkt bezogene Äußerungen
- *Emotionale Reaktion* (z.B. „toll“, „schockierend“): spontane emotionsbezogene Äußerungen

(2) *Valenzen*: Zusätzlich zu den Inhaltskategorien lassen sich die Äußerungen hinsichtlich ihrer emotionalen Tönung (Valenz) gliedern. Auf diese Weise werden positive Reaktionen (z.B. „schönes Mädchen“) von negativen (z.B. „billige Tattoos“) unterschieden. Außerdem fanden sich neutrale Antwortreaktionen, die keine klare Tendenz der Konnotation aufzeigten (z.B. „Werbung“).

Die nachfolgende Analyse prüft eventuelle Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Verteilung der Antworten sowie mögliche Zusammenhänge zwischen Kategorien und Valenzen.

## Ergebnisse

Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, gaben 45% der Männer eine allgemein positive und 37,5% eine neutrale Antwort ab. Hingegen ergaben sich bei Frauen deutlich häufigere negative Assoziationen (41,9%) als positive (20,9%). Ähnlich wie bei den Männern betrug der Anteil neutraler Assoziationen bei den Frauen mehr als ein Drittel der Spontanäußerungen.

Im Hinblick auf die Kategorienzuweisung zeigten die meisten Antworten – unabhängig des Geschlechts – einen *sexuellen* Hintergrund. Dies war bei den Frauen (58,1%) sogar häufiger der Fall, als bei den Männern (50%).

Tabelle 1. Häufigkeiten (in Prozent, *Ges.* bezeichnet die Gesamtwerte) der spontanen sprachlichen Äußerungen in den verschiedenen Kategorien (*Atm.* = *Atmosphäre*, *Sex.* = *Sexualisierung*, *Prod.* = *Produkt/Werbung*, *Em.* = *emotionale Reaktion*) und Versuchsbedingungen (*HN* = halbnackt/nicht-sexualisiert, *N* = nackt/sexualisiert), getrennt nach Valenz (positiv, negativ, neutral).

	Männer				Frauen				
	<i>Ges.</i>	Positiv	Negativ	Neutral	<i>Ges.</i>	Positiv	Negativ	Neutral	
<b><i>Ges.</i></b>	100	45	17,5	37,5	100	20,9	41,9	37,2	<b><i>Ges.</i></b>
<b><i>Atm.</i></b>	10	7,5	2,5	0	0	0	0	0	<b><i>Atm.</i></b>
<b><i>Sex.</i></b>	50	27,5	10	12,5	58,1	18,6	25,6	14	<b><i>Sex.</i></b>
<b><i>Prod.</i></b>	25	2,5	0	22,5	25,6	2,3	0	23,3	<b><i>Prod.</i></b>
<b><i>Em.</i></b>	15	7,5	5	2,5	16,3	0	16,3	0	<b><i>Em.</i></b>
<b><i>HN</i></b>	50	25	7,5	17,5	48,8	14	11,6	23,3	<b><i>HN</i></b>
<b><i>N</i></b>	50	20	10	20	51,2	7	30,2	14	<b><i>N</i></b>

Angesichts der beobachteten Häufigkeiten in Tabelle 1 stellt sich nun die Frage, ob die Unterschiede in den einzelnen Valenzen in signifikantem Zusammenhang mit der Verteilung der Kategorien stehen. Dazu wurden *Chi-Quadrat Tests* verwendet, mit denen entsprechende Assoziationen statistisch geprüft werden. Für diese Fragestellung wurden jeweils nach Geschlecht getrennte Analysen vorgenommen, die zwei signifikante Ergebnisse erbrachten.

Die statistische Analyse erbrachte für Männer einen Wert von  $\chi^2(6)=17.52$ ,  $p=.008$ , der belegt, dass die häufigsten Antworten der befragten Männer eine *positiv* konnotierte

sexuelle Anspielung beinhalteten (27,5%). Im Gegensatz dazu waren die von Frauen spontan mit sexuellem Inhalt verbundenen Assoziationen *negativ* konnotiert (25,6%). In Bezug auf spontan geäußerte, werbungs- und produktorientierte Gedanken bestanden hingegen zwischen weiblichen (23,3%) und männlichen Befragten (22,5%) kaum Unterschiede in den neutralen Reaktionen.

Aus Tabelle 1 ist zudem ersichtlich, dass ein Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (sexualisiert versus nicht-sexualisiert) und den Valenzen der Reaktionen besteht. Lediglich bei den befragten Frauen zeigte sich dieser Zusammenhang tendenziell signifikant,  $\chi^2(2)=5.54$ ,  $p=.063$ . Während der Anteil spontan negativ geäußerter Assoziationen bei Männern ( $\chi^2[2]=.432$ ,  $p=.806$ ) zwischen den Versuchsbedingungen nur leicht variiert, steigt die Häufigkeit negativer Äußerungen bei den befragten Frauen im Vergleich zur Kontrollbedingung (11,6%) deutlich an, wenn ihnen die sexualisierte Version der Werbeanzeige vorgelegt wurde (30,2%).

Insgesamt betrachtet ist zudem bemerkenswert, dass Frauen doppelt so viele negative (41,9%) wie positive Spontanreaktionen (20,9%) auf die Werbeanzeigen zeigen, während sich dieses Verhältnis bei den befragten Männern umkehrt: Der Anteil positiver Äußerungen (45%) ist mehr als doppelt so groß wie die spontan negativen Reaktionen (17,5%).

Abschließend wurde geprüft, ob die zu Beginn der Befragung erfolgten Einschätzungen zu den Themen „Frauen und Aussehen“ sowie „Frauen und Karriere“ einen Einfluss auf die spontane Beurteilung der Werbeanzeigen hatte. Tatsächlich äußerten sich insbesondere diejenigen Frauen spontan negativ über beide Werbungen, die zuvor ein weniger traditionell-stereotypes Frauenbild in Bezug auf Aussehen ( $F[2,40]=3.38$ ,  $p=.044$ ) und Karriere ( $F[2,40]=7.31$ ,  $p=.002$ ) angegeben hatten, also beispielsweise eher der Meinung waren, dass Frauen sich nicht „typisch feminin“ kleiden sollten, oder dass Frauen in allen Berufen dieselben Positionen einnehmen sollten wie Männer.

## ***Schlussfolgerungen***

Abschließend sollen die Befunde bezüglich der spontanen sprachlichen Äußerungen in Bezug auf die weiter oben gestellten Fragen beurteilt werden.

- Wie reagieren Jugendliche spontan auf sexualisiert dargestellte Frauen in der Werbung?

Die Analyse belegt, dass die häufigste spontane Reaktion aller Befragten sexuell konnotiert war. Allerdings konnten in Bezug auf die Wertung dieser auf sexuelle Inhalte bezogenen Äußerungen erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachtet werden. So reagierten männliche Teilnehmer insgesamt viel positiver und daher mehrheitlich unkritischer auf beide Bildversionen, als weibliche Befragte. Während Männer den Werbemotiven am häufigsten wohlwollend entgegen standen („*geil*“), waren Frauen erheblich kritischer und drückten diese ablehnende Haltung entsprechend aus („*billig*“). Allerdings fanden sich bei den befragten Frauen auch zahlreiche neutrale oder sogar positive Äußerungen sexueller Natur. Andere Kategorien, wie etwa emotionale Reaktionen oder Atmosphäre, spielten insgesamt eine eher untergeordnete Rolle. Der Verdacht liegt nahe, dass Männer und Frauen sich in den ihren Urteilen zugrunde liegenden Kriterien sehr häufig deutlich unterscheiden. Welche Grundlagen dies genau sind (etwa ein möglicher Selbstvergleich der Frauen mit der weiblichen Werbefigur), kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Hier sollten zukünftige Studien ansetzen und Kontrollfragen beinhalten, in denen die Befragten beispielsweise angeben sollen, wie ihr Urteil zustande kam.

- Welche Rolle spielt die Einschätzung zu den Themen Frauen und Aussehen bzw. Frauen und Karriere für die Spontanäußerungen zu den Werbeanzeigen?

Die von uns befragten Frauen zeigten sich mehrheitlich selbstkonsistent. Insbesondere wenig traditionell-stereotype Einschätzungen der Frauenrolle führten zu spontan kritischen, d.h. negativen Äußerungen. Dieser Befund belegt, dass verbalisierte Einstellungen, die auf Denkvorgängen (Kognitionen) beruhen, mit entsprechenden Verhaltensweisen (sprachlichen Äußerungen) korrespondieren. Dies ist keineswegs selbstverständlich, da Menschen häufig Einstellungen oder Überzeugungen besitzen (z.B. positive Beurteilung des Blutspendens), die sich nicht zwingend in entsprechendem Verhalten zeigen (Blut spenden). Für Kampagnen oder Interventionen ist der vorliegende Befund ermutigend, da eine erfolgreiche Veränderung der Einstellung zu stereotypen Frauenrollen sich auch im Verhalten niederschlagen sollte (Ablehnung diskriminierender Darstellungen von Frauen in den Medien).

- Welche Konsequenzen haben die Befunde für die Werbeindustrie?

Lediglich ein Viertel aller spontanen Äußerungen bezog sich direkt auf das Produkt oder die Werbung an sich. Hier blieben Unterschiede zwischen den Geschlechtern zudem aus. Offenkundig löst das Betrachten der Werbung eher sexuelle Spontanassoziationen aus als die eigentlich intendierten produktbezogenen. Die vorliegenden Befunde belegen die in der Literatur beschriebenen Ergebnisse, dass die Verknüpfung sexualisierter Inhalte mit angestrebten Werbezielen kritisch zu beurteilen ist. Die häufig als Zauberformel angepriesene Werbestrategie des „Sex sells“, die im Herstellen einer positiven Verbindung mit dem angepriesenen Produkt und einer sexuell aufreizenden Frau besteht, erwies sich in der vorliegenden Studie als nicht empfehlenswert. Eine solche Assoziation kam nur bei Männern zustande. Erotik in der Werbung ist ein zweischneidiges Schwert (Vogel, 2007) und wird insbesondere von Frauen abgelehnt, die die Werbefigur in der vorliegenden Studie als Person abwerteten („Schlampe“). Sollte die Werbeindustrie eine feste Assoziation mit dem Produkt beabsichtigen, sind daher vielmehr Darstellungen anzustreben, die primär positive Reaktion auf das Werbemotiv und das beworbene Produkt auslösen.

## Literatur

Vogel, I. (2007). Erotik und Pornographie in den Medien. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.). *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie* (S. 447-459). Weinheim: Beltz.

## Weitere Informationen

Dr. André Melzer  
Universität du Luxembourg  
Campus Walferdange  
Route de Diekirch  
L-7201 Walferdange  
Tel. +352 466644 9614  
Email: [andre.melzer@uni.lu](mailto:andre.melzer@uni.lu)