

Die sexuelle Dimension der Frau in der rumänischen Werbung¹

Denisa SEICIAN

Babeş-Bolyai University
E-mail: Denisse_Seician@yahoo.com

Mirela ABRUDAN, Ph.D.

Babeş-Bolyai University, Department of Communication, PR and Advertising
E-mail: mirela.abrudan@polito.ubbcluj.ro

Abstract: *Advertising uses a multitude of stereotypes as a result of social representations. Gender stereotypes are also present in this industry, where women are mostly represented as domestic, emotional and especially sexual beings. The present paper aims to analyze the representation of the sexual dimension of women in the Romanian advertising industry and the public perception on the role models of women in the Romanian ads. The empirical research is based on qualitative and quantitative methods: focus group, expert interviews, content analyses and opinion survey.*

Keywords: *advertising, feminine sexual dimension, gender stereotypes, sex symbol.*

1. Die Sexualisierung der Frau in der Werbung

1.1. Evolution der weiblichen Sexualisierung in der rumänischen Werbung

1895 wird der erste Film in den Kinos ausgestrahlt, 1897 erscheint der erste Werbespot für Waschmittel in Frankreich, 1910 wird schon zum ersten mal die

1 This article is the outcome of post-doctoral research financed through a post-doctoral grant under European Social Fund, Operational Sectorial Program for the Development of Human Resources, 'Transnational network for the integrated management of post-

sexuelle Dimension der Frau in der Werbung ausgenutzt². Durch die starke Prägung der Befreiungsdoktrinen der 60er bzw. 70er Jahre, wird das Image der Frau in der Werbung immer freizügiger dargestellt.

In Rumänien werden schon in den 30er Jahren Werbeplakate angetroffen, welche Paare in erotischen Hyposthasen ablichten³. In den 70er Jahren verwandelt sich die Frau in der Werbung in eine unnatürliche Konstruktion, welche auf drei Körperteile reduziert wird: Augen, Lippen, Busen. Diese werden in der Werbung schamlos ausgenutzt⁴. Der wirkliche Geburtsmoment der sexuellen Werbung in Rumänien beläuft auf den *Titan Ice* Werbespot aus den 90er Jahren, als zum ersten mal eine Frau im Badeanzug abgelichtet wird. Der Höhepunkt der Sexualisierung erlebt aber die rumänische Werbung 2003 mit der Ausstrahlung des *Kandia* Werbespots, welcher einen expliziten sexuellen Akt darstellt. Nach nur 70 Tagen wird der Werbespot in seiner wirklichen Form von CNA (*Consiliul Național al Audiovizualului*) verboten⁵.

1.2. Stereotypen in der Werbung

Die Werbung widerspiegelt stereotypische Bilder als Ergebnis der gesellschaftlichen Entwicklung. Während das Image des Mannes aber mit Dominanz, Aktion, Autorität, Intellektualität, Effizienz, Dynamik, Vernunft und Kraft gleichgesetzt wird, erscheint die Frau als ein minderwertiges, passives, submissives, intellektuell begrenztes Lebewesen, reduziert auf Attribute wie Domestizität, Emotionalität und Sexualität⁶. Werbung legt auch fest, was unter männlich und weiblich verstanden werden soll⁷. Eine ANA (*Societatea de Analize Feministe Ana*) Studie verdeutlicht, dass Frauen in der Werbung entweder als Königin des Badezimmers, der Küche und des gescheuerten Bodens oder als Sexobjekte des Mannes dargestellt werden⁸. Das hat

doctoral research in the field of Science Communication. Institutional building (post-doctoral school) and grant program (CommScie) contract no. POSDRU/89/1.5/S/63663.

2 Dokumentarfilm. *Werbung. Sex sells. Werbeobjekt Frau.*

3 Vgl. Delia Cristina Balaban, Dan Petre, *Von Planwirtschaft zu Cannes Lion. Die Professionalisierung der Werbung in Rumänien*, in Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus (Hrsg.), *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2008, S. 103.

4 Vgl. Maria Moldovean, Dorina Miroiu, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995, S. 154.

5 Vgl. Costea Simona Vasilica, *Imaginea femeii în publicitate*, in Elena Abrudan (coord.), *Valențe simbolice ale discursului publicitar. Între marketing și seducție*, Accent, Cluj-Napoca, 2007, S. 149.

6 Vgl. Dominic Stunati, *An Introduction to Theories of Pop Culture*, Routledge, London and New York, 1995, S. 182.

7 *Ibidem*, S. 13.

8 Vgl. Societatea de Analize Feministe Ana, *Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România*, Raport final ian. 2005, Vol. II, S. 25.

zu der Erscheinung des so genannten mediatischen Patriarchismus geführt⁹. Mit der Zeit konnte aber ein gewisser Maß an Widerstand des Publikums gegenüber der sexualisierten Werbung festgestellt werden. Dieser war der Geburtsmoment einer neuen Werbetyologie: die feministische Werbung, in der die unabhängige, intellektuelle, rationale Frau über die Freiheit verfügt, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen¹⁰. Bei einer aufmerksameren Analyse aber ist festzustellen, dass diese Freiheit auf die Kaufentscheidung begrenzt wird¹¹. Nicht zuletzt ist zu bemerken, dass der Feminismus in der Werbung entweder schlecht verstanden wurde oder schlecht verstanden werden wollte, da die Unabhängigkeit der Frau mit dem Recht, den eigenen Körper zu entblößen assoziiert wurde¹².

Durch die klare Definierung des Konzeptes *Frau* trägt die Werbung auch deutlich zur Verstärkung der Genderprobleme innerhalb der Gesellschaft bei¹³. Der Gewohnheitsfaktor aber lässt diese Probleme an Menschen unbemerkt vorbeilaufen¹⁴.

1.3. *Verkauft Sexualität immer?*

Auf einem von Produkten übergesättigten Markt beeinflusst die Werbung erheblich die Kaufentscheidung¹⁵. Durch die Ausnutzung der falschen menschlichen Bedürfnisse¹⁶, apelliert die Werbung sehr häufig an das magische Rezept: Sexualität¹⁷.

Sex sells ist ein Marketingkonzept, welches voraussetzt, dass ein Produkt erfolgreich vermarktet werden kann, solange es mit Sexualität assoziiert wird¹⁸. Die Geburtsstunde dieses Konzeptes kann auf die *Chanel* Werbung zurückgeführt werden, in der Marylin Monroe für den renommierten *Chanel no. 5* mit nichts anderem bekleidet als einem

9 *Ibidem*, S. 13.

10 Vgl. Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, 1995, London and New York, S. 187.

11 Vgl. R. Gill, *Ideology Gender and Popular Radio. A discourse Analytic Approach*, 1993, Vol. 6, Nr. 3, *Innovation*, 1993, S. 195.

12 Vgl. Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London and New York, 1995, S. 187.

13 Vgl. D. Spender, *Men's Studies Modified*, Pergamon Press, Oxford, 1990, S. 188.

14 *Ibidem*, S. 188.

15 Vgl. Delia Cristina Balaban, Dan Petre, *Von Planwirtschaft zu Cannes Lion. Die Professionalisierung der Werbung in Rumänien*, in Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus (Hrsg.), *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2008, S. 223.

16 *Ibidem*, S. 76.

17 Vgl. Costea Simona Vasilica, *Imaginea femeii în publicitate*, in Elena Abrudan (coord.), *Valențe simbolice ale discursului publicitar. Între marketing și seducție*, Accent, Cluj-Napoca, 2007, S. 144.

18 Vgl. http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Sex_sells/, Stand am 03.04.2010.

roten Lippenstift, erworben hat. Lernpsychologie bestätigt auch, dass gewisse Produkte schneller Aufmerksamkeit anziehen, wenn sie in einem erregenden Konzept dargestellt werden¹⁹.

Trotz dieser Ergebnisse ist festzustellen, dass die Anwendung von Sexualität nicht immer von Vorteil ist²⁰, solange keine Korrelation zwischen Produkt und Konzept festgestellt wird²¹. Außerdem kann eine unangemessene Dosierung von Sexualität ins Vulgäre abrutschen, folglich zu Verlusten im Ansehen eines Produktes stark beisteuern²².

1.4. Der Einfluss der sexualisierten Werbung

Studien haben ergeben, dass sexualisierte Werbespots starken Einfluss auf Kinder ausüben²³, da diese sehr schwer ihre Impulsivität unter Kontrolle halten können²⁴. Die sexualisierte Werbung steuert erheblich zur Erscheinung des sogenannten *Age-Compression* Phänomens bei, welches ein gezwungenes Reifen voraussetzt²⁵.

Die sexualisierte Werbung wird in der Regel von der jungen Generation bevorzugt, da dieser das Gefühl verlieht wird, dadurch dem europäischen Lebensstil näher zu sein²⁶.

Männer, beschrieben als instinktueller Lebewesen, werden insbesondere von der sexualisierten Werbung angesprochen²⁷. Dabei besteht der Grund in der Unmöglichkeit die eigenen sexuellen Wünsche unter Kontrolle zu halten. Folglich steigt die Wahrscheinlichkeit ein Produkt zu kaufen, welches mit Sexualität assoziiert wird, in ihrem Fall erheblich an.

Vor allem aber ist der große Einfluss der sexualisierten Werbung an Frauen bemerkbar. Durch die Darstellung eines unrealistischen Bildes der Frau als Alleskönnerin, Hausfrau und Sexsymbol des Mannes, wird eine sogenannte

19 Vgl. http://www.psihologiaonline.ro/download/carti/C001_Tehn_manipTV.pdf, Stand am 16.04.2010.

20 Vgl. Costea Simona Vasilica, *Imaginea femeii în publicitate*, in Elena Abrudan (coord.), *Valențe simbolice ale discursului publicitar. Între marketing și seducție*, Accent, Cluj-Napoca, 2007, S. 153.

21 Vgl. <http://www.cinematograph.ro/ro/stiri/tv-dvd/media/publicitate-sexul-ajuta-sau-distruge-imaginea-unui-brand/>, Stand am 12.05.2010.

22 *Ibidem*, Stand am 12.05.2010.

23 Vgl. <http://www.cursuripentru-parinti.ro/index.php/Psihologie/efectele-reclamelor-asupra-copiiilor.html>, Stand am 12.03.2010.

24 Vgl. <http://www.gradinite.com/site/Articole/detalii/1019-influenta-mesajelor-publicitare-asupra-copiiilor-timp-liber.html>, Stand am 14.03.2010.

25 *Ibidem*, Stand am 14.03.2010.

26 Vgl. www.admaker.ro/categories.jsp?artNdx=2712, Stand am 03.02.2010.

27 Vgl. <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/863709/Sexul-vinde-Cine-cumpara/>, Stand am 12.03.2010.

kosmetische Zwangsjacke geboren, welche Frauen fortwährend auffordert, sich selbst zu übertreffen²⁸.

2. Design der Forschung

Die vorliegende Arbeit beruht auf vier Hypothesen, welche zur Beleuchtung mehrerer Perspektiven der Erscheinung der weiblichen Sexualität in der rumänischen Werbung dienen. Die Hypothesen sind wie folgt:

- Das Image der Frau wird in der Werbung stereotypisiert;
- Die Assoziierung eines Produktes mit der Sexualität fördert den Verkauf des Produktes;
- Nicht immer ist die Anwendung der Sexualität in der Werbung vorteilhaft;
- Die sexualisierte Werbung kann zur negativen Beeinflussung der Zuschauer, insbesondere Kinder, beitragen.

Für die Bestätigung bzw. Widerlegung der gestellten Hypothesen wurden vier wissenschaftliche Forschungsmethoden angewandt, welche sowohl tiefengehende als auch repräsentative Ergebnisse widerspiegeln sollten. Es wurde eine Fokusgruppe mit fünf Studenten der Abteilung für Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit gestaltet. Diese sollten die Meinungen der zukünftigen Fachleute darstellen. Demnach wurden zwei Interviews mit Experten in Erwägung gezogen: zum einen mit einem Psychologen, zum anderen mit einer Werbeproduzentin. Drittens wurde eine Inhaltsanalyse von acht Werbespots durchgeführt, welche auf den ersten zehn Seiten der Internetseite *iqads* zu finden waren, in denen Frauen die Hauptrolle oder eine entscheidende Nebenrolle eingenommen haben, für Lebensmittel warben und Ende 2009, Anfang 2010 ausgestrahlt wurden (Ausnahme machte die Kandia Werbung aus 2003, welche als repräsentativ galt, da sie den Höhepunkt der sexualisierten Werbung in Rumänien dargestellt hat). Letztens wurde eine Umfrage auf 200 Subjekte, aus verschiedenen Altersstufen, sozialen Schichten und mit unterschiedlichen Studienniveau, durchgeführt.

3. Ergebnisse der Forschung

Die vorliegende Arbeit hat sich in erster Linie mit dem Thema der Stereotypie auseinandergesetzt. Dabei erhebt sich die Frage, welche stereotypische Gestalten das Image der Frau in der Werbung einnimmt und ob diese Darstellungen Einfluss auf Zuschauer ausüben. Stereotypen, als fixe Darstellungen gegenüber den gemeinsamen Charakteristika aller Objekte aus einer Objektklasse, ohne dass die individuellen Unterschiede gepunktet werden, werden in der Werbung sehr oft angewandt,

28 Vgl. Nicole M. Wilk, *Körpercodes, Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 2002, S. 125.

als ein Ergebnis der *KISS (Keep it simple stupid)* Theorie²⁹. Diese ermöglichen die Identifizierung der potentiellen Konsumenten mit dem vereinfachten Darsteller und können somit den Verkauf eines Produktes fördern. Dasselbe vertritt sowohl die interviewte Psychologin als auch die Werbeproduzentin, welche hinzufügt, dass eine effiziente Werbekampagne nur dann möglich sei, wenn der potentielle Kunde auf emotioneller Basis angesprochen wird. Alle Teilnehmer der Fokusgruppe bemerken entweder die Hypothese der Frau als Hausfrau, Ehefrau und Mutter oder die als Sexobjekt in der Werbung. Auch die analysierten Werbespots unterstreichen diese zwei großen Charakteristikagruppen: entweder erscheint die Frau als liebevolle Mutter/Ehefrau und perfekte Hausfrau (Werbespot für Hochland Cedar) oder als Sexbombe am Arbeitsplatz (Nescafe) bzw. als anziehende Verführung (Schweppes). Die Psychologin Claudia Lungu denkt aber, dass diese als Hauptcharakteristika der Frau im Allgemeinen angesehen werden können und diese Stereotypisierung somit keine negativ gemeinte Verallgemeinerungen verfolgt. Nicht derselben Meinung ist der Großteil der Befragten in der Umfrage, welche der *Hausfrau/ Ehefrau/ Mutter* die letzteren Plätze erweisen, aber denken, dass *immer* die Hypothese der Frau als *Sex Symbol* oder *Star* auftritt. Hier kann diese Antwort erstaunen, wenn in Betracht gezogen wird, dass Rumänien als ein stark patriarchiesch geprägtes Land gilt und laut Fachliteratur die stereotypischen Darstellungen in der Werbung als ein Ergebnis der existierenden Stereotypen innerhalb einer Gesellschaft erkannt werden sollten.

Hypothese	niemals	selten	gemäßigt	oft	immer	WN/AN
Hausfrau	11,5	23	29,5	17	18,5	0,5
Mutter	5,5	18	36	32,5	6,5	1,5
Ehefrau	6,5	26,5	30,5	27	8,5	1
Erfolgreiche Frau	4	15,5	24,5	23,5	32	0,5
Träumerische Jugendliche	8	27	22,5	23,5	18	1
Sex Symbol	3,5	14	14,5	25,5	42	0,5
Verführerin	4	8	20,5	32	34,5	1
Natürliche Schönheit	12	15,5	28,5	25	18	1
Frau, die aufmerksam mit ihrem Körper und ihrer Gesundheit ist	4	18	27,5	32,5	17	1
Star	1,5	3,5	15,5	28	51	0,5

Abb.1. Antworten anhand der SPSS durchgeführten Umfrage auf die Frage: „In welchem Maß glauben sie, dass folgende Hypothesen der Frau in der rumänischen Werbung erscheinen?“

Die Psychologin Claudia Lungu denkt aber, dass die in der Werbung dargestellten Stereotypen nur die allgemeinen Charakteristika der Geschlechter darstellen, somit nicht als negativ interpretiert werden sollten und dass es von der Basis jedes Menschen abhängig ist, wie beeinflussbar er diesbezüglich ist.

²⁹ John Fiske, John Hartley, *Semnele televiziunii*, sec. XX Kollektion, Vol. 18, Institutul European, 2002, S. 53.

Zweitens versuchen die Ergebnisse der durchgeführten Forschung Antworten darauf zu finden, ob die Darstellung eines Produktes in einem sexuellen Kontext den Verkauf wirklich steigert. Dabei lag der Fokus vor allem auf die Darstellung der weiblichen sexuellen Dimension. Auch wurde die englische Redewendung *Sex sells* in Erwägung gezogen. Es wurde die Frage gestellt, welche Effizienz die Anwendung der Sexualität in der Werbung bei Männern bzw. Frauen zeigt. Letztens lag die Relevanz der Arbeit darin, unter Analyse zu stellen, ob die Anwendung der Sexualität im Falle bestimmter Produktgruppen bevorzugt wird.

Laut Fachliteratur arbeitet Werbung mit versteckten Lüsten und Wünschen³⁰. Auch die Lernpsychologie bestätigt, dass ein Produkt leichter im Gedächtnis bleibt, wenn es in einem erregenden Kontext dargestellt wird. Da Sexualität die unkontrollierbaren Instinkte im Menschen weckt, scheint es ein Wunderrezept in der Werbung zu sein. Zum Beispiel waren 80,35% der Befragten der Umfrage der Meinung, dass das sexualisierte Werbeplakat für Schokolade mehr Aufmerksamkeit erweckt und 72,5% haben sich für die sexualisierte Darstellung entschieden da sie diese *interessanter bzw. estetischer* fanden.



Abb.2. Antworten anhand der SPSS durchgeführten Umfrage auf die Angabe:
„Entscheiden sie sich bitte für eines dieser zwei Kandia Werbeplakate.“

Die englische Redewendung *Sex sells* scheinen aber Werbeproduzenten manchmal mehr auszunutzen als nötig. Die Mehrzahl der Befragten nennen zum Beispiel die Weiblichkeit (35,5%), die Sexualität (28%) und die Sensualität (19,5%) als Hauptattribute der in der Werbung dargestellten Frau. Dabei wird laut der Psychologin Claudia Lungu, der Werbeproduzentin Nora Szekely und den Teilnehmern an der Fokusgruppe die Frau deshalb häufiger sexualisiert als der Mann, weil sie die Darstellung des schöneren Geschlechtes ist und somit sowohl

30 Vgl. Alina Coman, *Stereotipuri de gen în discursul publicitar. O incursiune în patriarhatul mediatic*, Economica, București, 2005, S. 70.

die Aufmerksamkeit des Mannes als auch die der Frau auf sich zieht. Wie auch die Wissenschaftlerin Wilk unterstreicht ist die Frau im Bereich Erotik ungeschlagen³¹. Dabei liegen die Aufmerksamkeitsgründe beim Mann in der Weckung der sexuellen Triebe und bei der Frau in der Erweckung des Nacheiferungseffektes. „Ich zeige ein Stückchen Haut und plötzlich wollen die Leute alles: Kleidung, Autos, Joghurt (...)“³², beklagt sich die weibliche Stimme aus dem Dokumentarfilm *Werbung. Sex Sells. Werbeobjekt Frau*.

Sowohl die Theorie als auch die Auswertung der Ergebnisse der vier wissenschaftlichen Forschungsmethoden ergeben, dass das sexualisierte Image der Frau für bestimmte Produktgruppen eher eingesetzt wird als für andere. Die Mehrzahl der Befragten zum Beispiel nennt folgende Produktgruppen als die, in denen Sexualität am häufigsten erscheint: Kosmetikartikel (38,5%), Kleidung (30,5%), Automobile (28%) und Körperpflegeprodukte für Männer (20%).

Produktkategorie	niemals	selten	gemäßigt	Oft	immer	WN/AN
Werbespots für Lebensmittel	24	29	22	16,5	6,5	1,5
Werbespots für Haushaltsprodukte	24,5	35	25,5	10,5	5	0,5
Werbespots für Reinigungsprodukte	25	31,5	24,5	13,5	3,5	2
Werbespots für elektronische Produkte	28,5	34	21,5	8,5	5,5	2,0
Werbespots für Automobile	4,5	11	24,5	31	28	1
Werbespots für Kosmetikartikel	3,5	6,5	18	31,5	38,5	2
Werbespots für Körperpflegeprodukte für Männer	11,5	16	20	31	20	2
Werbespot für Pflegeprodukte für Kinder	30	22	22	16,5	7,5	2
Werbespots für Versicherungen und Kredite	32	31,5	16,5	11,5	7	1,5
Werbespots für Kleidung	2,5	15,5	19	30,5	30,5	2
Werbespots für Telefongesellschaften	3,5	14,5	31,5	27	21,5	2
Werbespots mit humanitären Themen	43,5	29	15,5	8,5	1,5	2
Werbespots für Medikamente	18,5	31	29,5	15	4	2
Werbespots für Zeitungen	9,5	19	26,5	25	18,5	1,5

Abb. 3. Antworten anhand der SPSS durchgeführten Umfrage auf die Frage:
 „In welchem Maß denken sie, dass das sexualisierte Image der Frau in Werbung für folgende Produktkategorien angewendet wird?“

31 Nicole M. Wilk, *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 2002, S. 40.

32 Dokumentarfilm: *Werbung. Sex sells. Werbeobjekt Frau*.

Derselben Meinung ist auch die Werbeproduzentin Nora Szekely. Auch die Teilnehmer an der Fokusgruppe nennen diese Produktkategorien, fügen aber noch andere hinzu: Süßigkeiten, feine Getränke und andere Lebensmittel. Wie auch die Inhaltsanalyse der neun Werbespots für Lebensmittel erweisen kann, wird die Sexualisierung auch in der Werbung für Lebensmittel oft eingesetzt. Während die zwei Werbespots für Süßigkeiten (*Kandia* und *Dots*) und der Werbespot für *Murfatlar* stark sexualisierte weibliche Darstellungen wiedergeben und *Dorna* die weibliche Nacktheit ausnutzt, ist in den restlichen Werbespots (*Schweppes*, *Ciuc Party*, *Hochland Cedar*, *Nescafe*) der Sexualisierungsgrad eher gemäßigt.

Drittens wurde die Frage gestellt, ob Sexualität in der Werbung immer wirksam eingesetzt wird und somit den Verkauf steigert. Dabei wurde den Behauptungen nachgegangen, ob die falsche Dosierung der Sexualität ins Vulgäre abrutschen kann. Fachleute, unter denen auch Liviu Dragomir, der Manager der Werbeagentur *Celebrity*, bestätigen, dass der Einsatz der Sexualität in der Werbung sehr vorsichtig gemacht werden muss, da die Gefahr ins Vulgäre abzurutschen sehr groß sei³³. Dieselbe Meinung vertraten auch die interviewte Werbeproduzentin Nora Szekely, die Psychologin Claudia Lungu und alle Teilnehmer an der Fokusgruppe. Nur 29,5% der Respondenten der Umfrage denken, dass mit Sex alles verkauft werden kann. Nora Szekely gibt Beispiele für Werbekampagnen in denen Sexualität nicht erfolgreich eingesetzt wurde: die *Kandia* Kampagne aus 2003, welche nach 70 Tagen Ausstrahlung von CNA (*Consiliul Național al Audiovizualului*) verboten wurde. Ein anderes Beispiel ist der Werbespot für das Duschgel *Fa* aus dem Jahr 2009, in dem Sexualität zu stark ausgedrückt wurde.

Die für die vorliegende Studie durchgeführte Inhaltsanalyse konzentriert sich auf Werbespots aus der Lebensmittelbranche, weil hier die Relevanz der Sexualität für den Konsum des Produktes fast inexistent ist. Nora Szekely unterstreicht zum Beispiel, dass für diese Produktkategorie der Einsatz der Sexualität sehr riskant ist, nicht aber auch unpraktikabel. Dabei gab die Mehrzahl der Respondenten bei der Umfrage folgende Produkte an, in denen ihrer Meinung nach, Sexualität *immer* eingesetzt wird: Süßigkeiten (31,5%), Milchprodukte (33%), Gewürze (20%).

Auch die Teilnehmer an der Fokusgruppe haben den verstärkten Einsatz der Sexualität im Falle der Süßigkeiten bemerkt, haben jedoch betont, dass Sexualität zum Beispiel bei einigen Fleischprodukten total unpassend eingesetzt werden kann. Auch werden laut Nora Szekely einige Zielgruppen, wie zum Beispiel ältere Menschen oder Kinder, die Sexualisierung in der Werbung als nicht geeignet empfinden, eine schlechte Wahl sein. Das kann auch im Falle der durchgeführten Umfrage bemerkt werden, dass ältere Menschen sexualisierte Werbung *eher nicht* mögen.

33 Vgl. <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/863709/Sexul-vinde-Cine-cumpara/>, Stand am 12.03.2010.

	niemals	selten	gemäßigt	oft	immer
Werbespots für Fleischprodukte	38,5	34,0	21,5	3,5	1,5
Werbespots für Milchprodukte	1,5	5,5	12,5	47,5	33,0
Werbespots für Gewürze	9,5	17,0	40,5	13,0	20,0
Werbespots für Süßigkeiten	1,5	6,5	13,5	47,0	31,5
Werbespots für Wasser	3,0	5,0	43,5	42,5	6,0
Werbespots für Saft	4,5	15,5	42,5	30,0	7,5
Werbespots für Alkohol	23,5	52,0	16,5	5,0	3,0

Abb. 4. Antworten anhand der SPSS durchgeführten Umfrage auf die Frage: „In welchem Maß denken sie, dass die Sexualisierung der weiblichen Figur in der Werbung für folgende Produkte aus der Lebensmittelbranche praktiziert wird?“

Letztens wurde der Einfluss der sexualisierten Werbung auf Zuschauer thematisiert. Dabei musste der Fokus auf Kinder, Männer und Frauen gelegt werden, welche auf unterschiedlicher Weise beeinflusst werden. Es muss gepunktet werden, dass Werbung vor allem in der Auswertung der Ergebnisse der durchgeführten Forschung, eher den Stellenwert eines Faktors einnimmt, als allein schuldig geglaubt zu sein. Die Fachliteratur bestätigt, dass im Falle der Kinder der Einfluss sehr groß ist, da sexualisierte Werbung das sogenannte *Age Compression* Phänomen verstärkt. Dieses bewirkt, dass Kinder durch den Kontakt mit ungeeigneten Inhalten zur Reifung gezwungen werden. Dasselbe denkt auch die Psychologin Claudia Lungu, welche für eine härtere Zensur des CNA steht. Auch fordern 19,5% der Befragten einen Warnungssignal im Falle der Werbung. Dadurch muss angezeigt werden, für welche Altersgruppe welche Werbung geeignet ist. Nicht derselben Meinung ist aber die Werbeproduzentin Nora Szekely, laut deren CNA sehr effizient diesbezüglich sei. Außerdem bemerkt Nora Szekely, dass Männer deshalb eher von der sexualisierten Werbung angesprochen werden, weil sie in Rumänien normalerweise sowohl ein größeres Gehalt haben als auch über ein stärkeres Kaufentscheidungsrecht verfügen als andere Mitglieder einer Familie. Sexualisierte Werbung erweckt in ihnen unkontrollierbare Instinkte, welche sie dazu drängen, die Kaufentscheidung auf irrationeller Weise zu fällen.

Im Falle der Frauen signalisiert die Fachliteratur einen stärkeren Einfluss. Erstens aus dem Grund der utopischen Darstellung des weiblichen Körpers, kommt es oft zu Vergleichen zwischen dem Fremdbild und dem Selbstbild. Diese dargestellte Perfektion führt zur Geburt einer sogenannten *kosmetischen Zwangsjacke*, welche bewirkt, dass Frauen dem Ideal aus der Werbung nacheifern. Obwohl alle Teilnehmer an der Fokusgruppe der Meinung sind, dass die sexualisierte Werbung einen äußerst negativen Einfluss auf Frauen hat, da diese den Nacheiferungsfaktor in ihnen weckt, denken nur 19,5 % der Befragten der Umfrage, dass die Werbung Frauen *vollkommen negativ* beeinflusst. Auch ist die interviewte Psychologin der festen Überzeugung, dass die Werbung nur ein Faktor sein kann und nur solche

Menschen stark beeinflussbar sind, welche eine labile Basis haben. Dabei könnten sich solche Frauen von zahlreichen anderen Faktoren beeinflussen lassen. Auch ist Nora Szekely der Meinung, dass Werbung für Vieles beschuldigt werden kann, jedoch nichts genau nachweisbar sei, unter anderen auch die Erhöhung der bulimie- und anorexierkrankten Frauen. 24% der Befragten der Umfrag denken aber, dass Werbung *vollkommen* für dieses Problem verantwortlich sei.

5. Fazit

Die vorliegende Studie nahm sich vor die Beziehung zwischen den drei Konzepten: Sexualität, Frau und Werbung zu analysieren. Infolge der eingesetzten Forschungsmethoden wurde die erste Hypothese, gemäß deren das Image der Frau in der Werbung stereotypisiert wird, bestätigt. Sowohl die Teilnehmer an der Fokusgruppe als auch beide interviewten Experten unterstreichen die zwei großen Attributklassen der Frau in der rumänischen Werbung: zum einen Attribute, welche die Frau als Hausfrau/Mutter/Ehefrau darstellen und zum anderen Attribute, welche sie als Sexobjekt des Mannes definieren. Auch die analysierten Werbespots bezeugen die Existenz dieser zwei Klassen. Nicht derselben Meinung sind aber die Befragten, welche der Hausfrau/Mutter/Ehefrau die letzteren Plätze zuweisen, trotz dieser verkehrten Anordnung aber zugeben, dass das Image der Frau in der Werbung stark stereotypisiert wird.

Die zweite Hypothese hat ausgesagt, dass die Assoziierung eines Produktes mit Sexualität den Verkauf dieses Produktes fördert. Diese Hypothese konnte nicht vollständig bestätigt werden. Obwohl die Lernpsychologie bezeugt, dass die Assoziierung eines Produktes mit Sexualität die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer erregt und auch wenn 80,35% der Befragten das sexualisierte *Kandia* Werbeplakat bevorzugt haben, denken der Psychologe, die Werbeproduzentin und alle Teilnehmer an der Fokusgruppe, dass nur eine Korrelation zwischen Produkt und Konzept der Sexualität zum Erfolg verleiten kann. Gleichzeitig bezeichnen sie auch verschiedene Produktkategorien, bei denen besonders mit Sexualität gearbeitet wird: Kleidung, Automobile, Kosmetikartikel und Süßigkeiten.

Die dritte Hypothese setzte voraus, dass die Anwendung der Sexualität in der Werbung nicht immer vorteilhaft ist. Auch diese Hypothese wurde bestätigt. Die Fachliteratur warnt Werbeproduzenten davor, durch die ungeeignete Einsetzung der Sexualität nicht ins Vulgäre abzurutschen. Dieselbe Meinung vertreten auch der Werbeproduzent, der Psychologe und alle Befragten der Fokusgruppe, welche unterstreichen, dass vor allem in der Lebensmittelbranche diese Assoziierung zwischen Sexualität und Produkt sehr ungeeignet erscheinen kann.

Die letzte Hypothese hat ausgesagt, dass die Werbung, welche die sexuelle Dimension der Frau ausnutzt, zur negativen Beeinflussung des Zuschauers beitragen kann. Auch diese letztere Hypothese wurde bestätigt. Sowohl die Fachliteratur als auch der Psychologe, die Werbeproduzentin und alle Teilnehmer an der Fokusgruppe

denken, dass sexualisierte Werbung negativen Einfluss auf Kinder ausübt und zum sogenannten *Age Compression* Phänomen beiträgt. 19,5% der Befragten fordern einen Warnungssignal, damit nicht jede Form der Werbung für Kinder jederzeit zugänglich sein soll. Die Werbeproduzentin ist jedoch der Meinung, dass CNA wirkungsvoll gegen das Aussetzen der Kinder gegenüber ungeeigneter Inhalte kämpft.

Alle Ergebnisse bestätigen auch, dass die Aufmerksamkeit der Männer eher angezogen wird, wenn ein Produkt im sexuellen Kontext dargestellt wird, da Sexualität an unkontrollierbare Instinkte appelliert.

Im Falle der Frauen gehen die Meinungen stark auseinander. Obwohl alle Teilnehmer der Fokusgruppe davon überzeugt sind, dass die sexualisierte Werbung einen äußerst negativen Einfluss auf Frauen hat, sind der Psychologe und die Werbeproduzentin fest davon überzeugt, dass weibliche Sexualität in der Werbung maximal ein Faktor für den negativen Einfluss sein kann. 67,5% der Befragten denken entweder dass Frauen *überhaupt nicht* oder *gemäßigt* von der sexualisierten Werbung beeinflusst werden. Trotzdem sind 72% *im großen Maß* oder *total* davon überzeugt, dass die sexualisierte Werbung zur Vermehrung der Bulimie- und Anorexieerkrankungen führt.

Bibliografie

1. Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca.
2. Balaban, Delia Cristina/ Petre, Dan (2008), *Von Planwirtschaft zu Cannes Lion. Die Professionalisierung der Werbung in Rumänien*, in Rus, Flaviu Călin/ Balaban, Delia Cristina (Hrsg.), *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida.
3. Baszczyk, Evelin (2003), *Werbung. Frau. Erotik*, Tektum Verlag, Marburg.
4. Coman, Alina (2005), *Stereotipuri de gen în discursul publicitar. O incursiune în patriarhatul mediatic*, Economica, București.
5. Costea, Simona Vasilica (2007), *Imaginea femeii în publicitate* in Abrudan, Elena (coord.), *Valențe simbolice ale discursului publicitar, între marketing și seducție*, Accent, Cluj-Napoca.
6. Cretu, Alina (2004), *Publicitate*, Ilex, București.
7. Curran, J./ Gurevitch, M. (1991), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London.
8. Dauber, Andrea (2006), *Geschlechterrollen in TV-Werbung – Empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen*, Grin Verlag.
9. Fiske, John/ Hartley, John (2002), *Semnele televiziunii*, sec XX Kollektion, Vol. 18, Institutul European.
10. Georgescu, Valeria (2006), *De la marketing la publicitate*, Editura Universitară, București.
11. Gill, R. (1993), *Ideology Gender and Popular Radio; a Discourse Analytic Approach*, vol. 6. Nr. 3, Innovation.
12. Ioniță, Viviana (2007), *Reprezentări simbolice și arhetipale în discursul publicitar* in Abrudan, Elena (coord.), *Valențe simbolice ale discursului publicitar, între marketing și seducție*, Accent, Cluj-Napoca.

13. Jaratnycky, Adrian/ Motyl, Alexandre/ Schnetzel, Amanda (2002), *Nations in Transit*, Freedom House Transaction Publishers, New Jersey.
14. Kloss, Ingomar (2000), *Werbung*, R. Oldenbourg Verlag, Oldenburg.
15. Miroiu, Mihaela (2002), *Convenio, despre natură, femei și morală*, Polirom, București.
16. Moldoveanu, Maria/ Miroiu, Dorina (1995), *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București.
17. Nicola, Mihaela/ Petre, Dan (2001), *Publicitate*, Comunicare.ro, București.
18. Pasti, Vladimir/ Miroiu, Mihaela/ Codita, Cornel (1996), *Romania – Starea de fapt, Volumul I, Societatea, construirea societății de supraviețuire, achiziția de subdezvoltare, mecanismele subdezvoltării, democrația de vitrină*, Nemira, București.
19. Pasti, Vladimir (2003), *Ultima inegalitate*, Polirom, București.
20. Petcu, Marian (2002), *O istorie ilustrată a publicității românești*, Tritonic, București.
21. Petrescu, Daciana Crina (2002), *Creativitate și investigație în publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca.
22. Russel, Thomas/ Lane, Roland (2002), *Manual de publicitate*, Teora, București.
23. Societatea de Analize Feministe Ana, *Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România, Raport final ian 2005, Vol II*.
24. Spender, D. (1990), *Men's Studies Modified*, Pergamon Press, Oxford.
25. Strinati, Dominic (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge London and New York.
26. Wilk, Nicole M. (2002), *Körpercodes, Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Campus Verlag, Frankfurt/Main.
27. Zeca-Buzura, Daniela (2005), *Jurnalism de televiziune*, Polirom, București.

Internetquellen

28. http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=124, Stand am 14.01.2010
29. <http://www.admaker.ro/categories.jsp?artNdx=2712>, Stand am 03.02.2010
30. <http://www.adplayers.ro/articol/Opinii-10/Publicitatea-romaneasca-in-perioada-comunista-1690.html>, Stand am 14.02.2010
31. <http://www.anasaf.ro/romna/centrulana/editura/rev398/constantin398.html>, Stand am 14.03.2010
32. <http://www.bizcampus.ro/advertising/o-istorie-a-publicitatii>, Stand am 13.01.2010
33. <http://www.cinematograph.ro/ro/stiri/tv-dvd/media/publicitate-sexul-ajuta-sau-distruge-imaginea-unui-brand/>, Stand am 12.05.2010
34. <http://www.cursuripentru-parinti.ro/index.php/Psihologie/efectele-reclamelor-asupra-copiilor.html>, Stand am 12.03.2010
35. <http://www.evenimentul.ro/articol/istoria-publicitatii-.html>, Stand am 18.02.2010
36. <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/863709/Sexul-vinde-Cine-cumpara/>, Stand am 12.03.2010
37. http://www.facultate.regielive.ro/referate/mass_media/sexualitatea_in_mass_media_romaneasca-109503.html, Stand a 13.04.2010

38. <http://www.goerlitz-werbung.de/>, Stand am 14.01.2010
39. <http://www.iaa.ro/Articole/Analize/Piata-locala-de-media-va-inregistra-o-scadere-de-circa-35-38-fata-de-2008/3003.html>, Stand am 15.01.2010
40. <http://www.isabelle-rebetz.ch/artikel/diverses/frau%20in%20der%20werbung.htm>, Stand am 02.02.2010
41. http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Sex_sells/, Stand am 03.04.2010
42. http://www.markenlexikon.com/d_texte/paul_markengeschichte_absatzwirtschaft_22Okt2004.pdf, Stand am 13.01.2010
43. http://www.mediafactbook.ro/uploads/books/5_MFB2009_Initiative.pdf, Stand am 14.01.2010
44. http://www.psihologiaonline.ro/download/carti/C001_Tehn_manipTV.pdf, Stand am 10.01.2010
45. http://www.publizistik-in-berlin.de/Brosius-Koschel_Methoden-der-empirischen-Kommunikationsforschung.doc, Stand am 04.05.2010
46. http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=4346, Stand am 14.03.2010
47. <http://www.sueddeutsche.de/leben/50/410822/text/>, Stand am 16.03.2010
48. http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik_marketing_fg.pdf, Stand am 15.03.2010
49. http://www.wulv.uni-greifswald.de/2008_kowiforschung/userdata/Folien_Inhaltsanalyse.pdf, Stand am 05.05.2010
50. <http://www.zf.ro/companii/excelent-a-investit-17-5-mil-dolari-in-relansarea-marciikandia-2967988/>, Stand am 14.03.2010

Dokumentarfilm

51. Werbung. Sex sells. Werbeobjekt Frau