

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie  
und Berufsakademie Göttingen  
Prof. Dr. Bernd Schubert

Marketing

**Erotische Reize als Codes für die  
Markengestaltung**

Thesis

Stefan Rosenthal  
Bahnhofstr. 41  
37412 Herzberg

09.W.058

26. April 2012

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Erotik und Pornografie in Deutschland .....</b>	<b>2</b>
2.1 Definition von Erotik .....	2
2.2 Pornografie .....	3
2.3 Gesetzliche Regelungen und Einflussnahme des Werberats .....	5
2.3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland .....	5
2.3.2 Der Deutsche Werberat .....	7
<b>3 Grundlagen des Marketings .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketinginstrumente .....	13
3.2 Produktpolitik .....	13
3.3 Preispolitik .....	14
3.4 Distributionspolitik .....	16
3.5 Kommunikationspolitik .....	16
<b>4 Verwendung von Codes für die Markengestaltung.....</b>	<b>19</b>
4.1 Die Entwicklung von Love-Marks .....	19
4.2 Die geheimen Codes der Produkte .....	21
4.3 Sprachliche Codes von Erotik .....	22
4.3.1 Beispiele von erotischen Reizen als sprachliche Codes.....	22
4.3.2 Chancen und Risiken .....	27
4.4 Symbolische Codes von Erotik.....	32
4.4.1 Beispiele von erotischen Reizen als symbolische Codes .....	32
4.4.2 Chancen und Risiken .....	39
4.5 Sensorische Codes von Erotik .....	42
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>50</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Human Rights Map (138): Pornography Laws.....	5
Abb. 2:	Ablaufplan Beschwerdemanagement Deutscher Werberat .....	9
Abb. 3:	Bilanz Deutscher Werberat 2011 .....	10
Abb. 4:	Anzeigenwerbung redcoon 2011.....	12
Abb. 5:	Wahlplakat "Die Grünen" .....	26
Abb. 6:	Reklameplakat Axe 2012 .....	27
Abb. 7:	Vergleiche der Namen von Android-Handys und Kondomen .....	28
Abb. 8:	Werbekampagne Radio Hamburg.....	29
Abb. 9:	Anzeige Gastwirtschaft "Alter Kanal".....	31
Abb. 10:	Anzeigen Davidorff "Cool Water" .....	32
Abb. 11:	Anzeige Polo Ralph Lauren .....	34
Abb. 12:	Anzeige BICE ( International Catholic Child Bureau ).....	35
Abb. 13:	Anzeige VOLVO .....	35
Abb. 14:	Anzeige Burger King .....	36
Abb. 15:	Werbeanzeigen von Astra, Pantene und Lynx .....	37
Abb. 16:	Anzeigen von Matchbox .....	40
Abb. 17:	Anzeige von Calvin Klein .....	40
Abb. 18:	Anzeigen von Tristan Möbelhaus Einrichtungs GmbH .....	41
Abb. 19:	Werbekampagne Durex Kondome .....	42
Abb. 20:	Produktansichten von Torso-Greece und Aphrodite.....	43
Abb. 21:	Produktansicht Cliff "Energy Attack".....	44
Abb. 22:	Werbeflyer der Marke "Angel" .....	45
Abb. 23:	Werbeanzeige gegen Aids ( CPD ) .....	47

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
cm	Zentimeter
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
evtl.	eventuell/e
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Mrd.	Milliarden
usw.	und so weiter
S.	Seite
StGB	Strafgesetzbuch
TV	Television ( Fernsehen )
Vgl.	Vergleiche
vollst.	vollständig
z. B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

Wenn man sich das allabendliche TV-Programm mal vor Augen führt oder Anzeigen einer Fachzeitschrift, dann wird man unweigerlich zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einer Aussage konfrontiert, die sich umgangssprachlich als "Sex sells" bezeichnen lässt. Doch verkauft sich Erotik wirklich auch 2012 noch so gut? Die vorliegende Thesis möchte sich eingehend damit beschäftigen, inwieweit sich Marken mit erotischen Reizen aufladen lassen um einen Markterfolg zu erzielen. Dabei soll ein Hauptaugenmerk darauf gelegt werden, mit welchen Codes die Marke erotisiert werden kann und ob dieses immer als positiv gelungen bewertet werden kann.

Zuerst sollen die Begrifflichkeiten Erotik und Pornografie genauer untersucht und definiert werden. Vor diesem Hintergrund werden dann die rechtlichen Rahmenbedingungen und Restriktionen in Deutschland und das Tätigkeitsfeld des deutschen Werberates aufgezeigt.

Desweiteren wird der Marketing-Mix erläutert und wie seine einzelnen Instrumente sich ggf. mit Erotik verbinden lassen und dieses praxisnah belegt.

Im weiteren Verlauf der Thesis wird dann intensiv in die Thematik der Verwendung von Codes für die Markengestaltung eingegangen. Nachdem die Codes, als geheime Sprache der Produkte, erläutert und die Entwicklung von Love-Marks beschrieben wurden, richtet sich der Fokus auf eine Vielzahl von Beispielen an denen die Vor- und Nachteile des Einsatzes von erotischen Reizen als Codes verdeutlicht werden. Hierbei wird der Bogen zuerst von den sprachlichen Codes, über die symbolischen Codes zu den sensorischen Codes gespannt.

Im Rahmen der Schlussbetrachtung soll dann neben einer Analyse des IST-Zustandes in der deutschen Werbelandschaft auch eine Aussage zur eingangs erwähnten Fragestellung getroffen werden.

## 2 Erotik und Pornografie in Deutschland

### 2.1 Definition von Erotik

Wenn man Passanten auf der Straße fragen würde, könnte wahrscheinlich jeder kurz und knapp erläutern was er unter Erotik verstehen würde. Doch so sicher wie dieses Feedback, wäre es auch, dass man die verschiedensten Antworten erhalten würde. Noch mehr Menschen würden zwar mitteilen, dass Sie genau wissen, was gemeint ist, aber Sie Schwierigkeiten haben es zu verbal zu erklären bzw. zu definieren.

Genau diese Definitionsproblematik zieht sich auch wie ein roter Faden durch die Fachliteratur. Obwohl einige Publikationen zu dieser Thematik existierten (welche auch Grundlage für diese Thesis sind und somit Bestandteil des Literaturverzeichnis), wird das Kapitel der Definitionen oft zu oberflächlich und kurz abgehandelt.

Das Wort Erotik leitet sich vom griechischen Wort Eros ( sinnliche Liebe ) ab.

Bei Eros handelt es sich in der griechischen Mythologie um den Gott der begehrlischen Liebe. Sein römisches Pendant war Amor, welcher in unseren Kulturkreisen einen höheren Bekanntheitsgrad erzielt hat.

Man kann also festhalten, dass es sich bei Erotik um Sinnlichkeit, Liebeslust sowie Sexualverlangen handelt. Hierbei werden die körperlich-sexuellen und geistig-seelischen Aspekte der Liebe und liebesähnlicher Formen in Einklang gebracht. Im Zuge der sexuellen Revolution und der Kultivierung ebendieser, wurden neben der ursprünglichen Sexualität, nämlich der Fortpflanzung, weitere Funktionen separiert und sublimiert. Dabei handelt es sich z.B. um die Beziehungs-, die Lust- und die Kommunikationsfunktion. Die Entwicklung dieser Kompetenzen hat zugleich etwas mit der Qualität menschlicher Verbindungen zu tun, für die die Liebe nüchtern betrachtet beispielhaft ist. Somit befindet sich Erotik nicht zwischen Liebe und Sexualität, sondern ist als drittes Segment überlagert. Während die Liebe, ohne Zweifel ihre sinnlichen Qualitäten hat, zeigt sich auch im menschlichen Sexualverhalten eine Kultivierung. Dieses Spannungsfeld erzeugt eine Ebene auf der sich die Erotik zuhause fühlt. Es übertönt somit die Sexualität und die Liebe.

Laut dem Hamburger Sexualforscher Hans Giese herrscht zwischen dem Geschlechtstrieb und der Erotik eine Korrespondenz, wie beim Nahrungstrieb und dem Appetit.

Die Annahme ist hierbei, dass nur in Zeiten wo man keine Hungersnot leidet, Appetit entwickeln kann. Entsprechend kann sich keine Erotik entwickeln, wenn man mit sexuellem Notstand konfrontiert wird.

Da Erotik im Tierleben nicht stattfindet, bezieht es sich immer auf den Menschen und seine Geschlechts- und Liebeskultur. Es wird eine Beziehung ausgedrückt, insofern die Geschlechtlichkeit eines anderen Menschen eine gewisse Anziehungskraft und emotionale Hinwendung auf die jeweilige Person ausübt.

Unsere Sexualität, wie auch unsere gesamte Persönlichkeit ist sozial beeinflusst und sorgt somit dafür das die mannigfaltige Aufnahme von Erotik von jedem Empfänger anders verarbeitet und weitergegeben wird. Unser Alltagsverhalten, unsere Lebensbedingungen und unsere Persönlichkeiten sind Schlüsselfaktoren wie wir Erotik vermitteln und auffassen. Im Kern findet Erotik überall statt wo Menschen aufeinander treffen. Sie wird somit zur verschwommenen und vieldeutigen Begrifflichkeit und wird auf der einen Seite dafür genutzt, dass man vermitteln möchte, dass ein Verlangen bzw. Begehren über das Sexuelle hinausgeht und auf der anderen Seite um gerade dieses sexuelle Element hervorzuheben und zu betonen oder Sexuelles zu verschlüsseln und nicht direkt zu benennen.<sup>1</sup>

Für die folgenden Seiten ist es also relevant zu wissen, was mit Erotik oder erotischen Reizen eigentlich vermittelt werden soll und wie unterschiedlich diese Botschaften beim Empfänger ankommen und ob und wie er sie verarbeitet.

## **2.2 Pornografie**

Wenn man sich nun vor Augen führt, inwieweit Produkte oder Marken mit erotischen Codes aufgeladen werden, kommt man unweigerlich zu der Frage wie stark man dieses tun sollte bzw. ob es vielleicht auch externe Einschränkungen gibt. Im Hauptteil dieser Thesis, wird dargestellt in welchem Rahmen dieses auch negative bzw. unwirtschaftliche Folgen für ein Unternehmen haben kann.

Vorab soll aber aufgezeigt werden in welchen Bereichen es gesetzliche Reglementierungen gibt und / oder der Werberat Einfluss nehmen kann.

Wenn dieses der Fall ist, dann liegt Größtenteils im Rahmen von erotischen Reizen ein Abdriften in pornografische Gefilde zu Buche.

---

<sup>1</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.119

Doch wobei handelt es sich bei Pornografie? Auch hier soll zuerst der Versuch einer Definition Aufschluss geben. Analog zur Erotik basiert Pornografie auf dem griechischen Wort *pórnē* (Hure) bzw. *porneuo*, was gleichbedeutend mit "Hurerei treiben" zu setzen ist.

Laut "Knaurs Lexikon der Erotik" trifft Pornographie zu, wenn eine Darstellung mit eindeutigem sexuellem Inhalt als schamverletzend-obszön kategorisiert werden kann. Dabei spielt es keine Rolle ob dieses durch Bild oder Wort passiert.

Eine allgemein gültige Definition von Pornografie gibt es leider nicht, wobei dieses auch kaum umzusetzen wäre, da hier verschiedenste Ursachen dagegen sprechen.

Zuerst muss man festhalten, dass jede Kultur, jede Religion und Ideologie, jeder Teil einer Gesellschaft und jedes Individuum seine eigene Vorstellung davon hat was Pornografie ist. Was für einen Bereich vielleicht einen künstlerischen Anspruch erfüllt, ist für jmd. anderes bereits ein nicht tolerierbarer Tabubruch. In einer von engen Normen geprägten Gesellschaft, hat es erotische Weltliteratur und dessen Schriftsteller ( z.B. Marquis de Sade ) schwer. Was für eine Person anregend wirkt, beziffert der nächste als harmlos und der dritte als abstoßend.

Hier ist jeder Mensch durch seine sozialen Kontakte, sein Elternhaus, seine Erfahrungen geprägt. Hinzu kommt dass sich der sogenannte Sittenkodex einem permanenten Wandel unterzieht und immer dem jeweiligen Zeitgeist angepasst werden muss. Was gestern noch unsittlich war ist es heute nicht mehr.

Desweiteren sind die grundlegenden Begrifflichkeiten wie obszön, unsittlich oder schamverletzend selber schwammig und nicht klar zu fassen. Auch hier etikettiert eine Gesellschaft bestimmte Szenarien als obszön, obwohl das Sexuelle an sich nichts obszönes aufweist. Erst aus der individuellen Sicht wird aus etwas Sexuellem Pornografie. Hinzukommend kann man auch nicht festlegen inwieweit unsittliches Verhalten einem sittlichen Menschen mentalen und emotionalen Schaden zufügt. Zu guter Letzt ist Sexuelles auf der einen Hand allgegenwärtig, aber auf der anderen Hand immer in einem bestimmten Kontext zu sehen. Wenn man sich nur mal ein erigiertes männliches Glied vor Augen führt, dann kann man feststellen, dass dieses situationsabhängig zu unterschiedlichen Bewertungen führt.

Während es in einer intimen Situation erfreulich ist, führt es bei einem Exhibitionisten zu einem öffentlichen Ärgernis. Integriert in eine indische Skulptur gilt es als Kunst, im Rahmen eines Phallus-Symbol als ein afrikanisches Fruchtbarkeitsindiz.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.414 f.



## 2.3 Gesetzliche Regelungen und Einflussnahme des Werberats

### 2.3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Global betrachtet existieren bei der Rechtslage zur Pornografie zwei außerordentliche Rechtslagen. Entweder herrscht eine beinahe völlige Freigabe mit einem explizierten Verbot von Kinderpornografie oder ein völliges Verbot. In einigen Ländern ist ergänzend die Darstellung sexueller Gewalt ( z.B. Vergewaltigung ) sowie Sodomie bzw. Zoophilie verboten. Die meisten Ländern versuchten zumindest im Bereich des Mindestalters die Aufnahme zu reglementieren.

Die nun folgende Karte soll einen kurzen Überblick über die weltweit unterschiedlichen Restriktionen geben, bevor im weiteren Verlauf das Auge verstärkt auf Deutschland gerichtet wird.

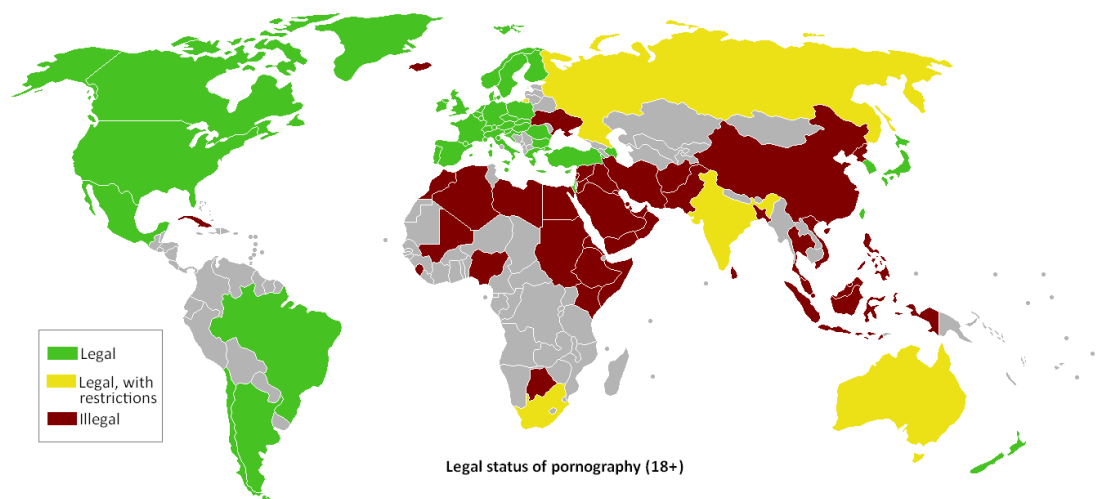


Abb. 1: Human Rights Map (138): Pornography Laws

Diese Karte verdeutlicht noch einmal gut, dass wenn ein Unternehmen eine Marke mit erotischen Reizen codieren möchte, es entscheidend ist ob Sie dieses in Ägypten, Südafrika oder Österreich tun möchte. Die Grenze zwischen der vom Unternehmen vermittelten Erotik und der beim Empfänger ggf. auftretenden pornografischen Erscheinung hat entscheidenden Einfluss auf den Erfolg einer Marke.

Bei Deutschland handelt es sich um eines der Länder mit den wenigsten Einschränkungen im Bereich der Pornografie. Wäre es nun theoretisch möglich das z.B. ein Anbieter von Möbeln seine TV-Werbung mit pornografischen Sexszenen garniert

um die Verbraucher von deren Stabilität zu überzeugen? Darf dabei mit der Kamera genauso draufgehalten werden, wie bei Hardcoreproduktionen der Filmbranche?

Auch in Deutschland gibt es Gesetze, welche hierfür die Rahmenbedingungen abstecken. Eine grundsätzliche Richtlinie bietet das Strafgesetzbuch ( Besonderer Teil §§ 80 - 358) im 13. Abschnitt - Straftaten gegen die sexuelle Selbstbestimmung. Neben gesetzlichen Regelungen zum z.B. Kindesmissbrauch, Ausbeutung von Prostitution oder Vergewaltigungen, existiert dort der § 184, welcher sich mit der Verbreitung pornographischer Schriften auseinandersetzt. Hierbei ist zur berücksichtigen, dass der Verweis auf § 11 Abs. 3 StGB Bild- und Tonträger, Abbildungen, Datenspeicher und andere Darstellungen den Schriften gleich stellt.

Sinn und Zweck dieses Gesetzes ist es die Jugend zu schützen und jedes einzelne Individuum nicht ungewollt mit Pornografie zu konfrontieren.<sup>3</sup> Hierbei ist festzustellen, dass der Gesetzgeber zwischen einer leichten/soften Pornografie (§ 184 Abs. 1 Nr. 1 - 9 StGB ) und harter Pornografie( §§ 184a und 184b StGB ) unterscheidet. Während sich somit die harte Pornografie prinzipiell für eine Verwendung zur Produktvermarktung ausschließt, gibt es im Bereich der einfachen Pornografie durchaus Diskussionsbedarf. Für den Autor ist eine Altersbeschränkung auf achtzehn Jahre nicht mehr zeitgemäß, da jedem Internet-User, egal welchen Alters, pornografische Darstellungen in Hülle und Fülle zur Verfügung stehen. Ebenso kann man festhalten, dass die ersten sexuellen Kontakte bei Mädchen und Jungen mittlerweile schon ab dem 14. Lebensjahr beginnen und auch keine Seltenheit mehr darstellen.<sup>4</sup> Es ist also realitätsfern das Alter auf die gesetzliche Volljährigkeit zu beschränken . Wieso darf ein 16-jähriger Mensch keine pornografischen Schriften konsumieren, wenn er dieses bereits selber praktiziert?

Das führt dazu, dass man theoretisch auch mit Pornografie werben könnte, diese aber so steuern müssten, dass nur Volljährige sie sehen und das auch nur, wenn sie es möchten. D.h. im Rahmen eines Pornofilm könnte durchaus mit pornografischer Werbung geworben werden oder mit Hilfe einen Product-Placements ein Vibrator anders präsentiert werden, als dieses sonst der Fall wäre. Hier offenbaren sich in gewissen Randgebieten durchaus noch Optimierungsmöglichkeiten und kreative Ansätze. Dieses funktioniert aber nur bei Marken und Artikeln, welche selber Erotik oder Pornografie zum Gegenstand haben. Aus wirtschaftlichen Kriterien würden aber viele Zielgruppen hierbei einfach nicht erreicht und somit scheiden pornografische Codes in der Werbung für die größte Zahl an Anbieter aus.

---

<sup>3</sup> Vgl. § 184 StGB

<sup>4</sup> Vgl. BZgA, 2010, S. 120 f.

Es muss also im Sinne der Unternehmung sein, bei einer Codierung der Produkte erotische und keine pornografischen Reize einzusetzen. Die Elemente dürfen nicht mit § 184 StGB kollidieren. Um dieses sicherzustellen, muss geklärt sein was der Gesetzgeber unter pornografischen Schriften versteht. Hierbei handelt es sich um Werke welche das Merkmal der Stimulierungstendenz und das Merkmal der Anstandsverletzung erfüllen. Doch wie kann man in der heutigen Zeit, die Grenzen des allgemeinen sexuellen Anstandes definieren? In der Rechtsprechung gibt es die folgenden Ansätze für eine solche Definition.

- "aufdringlich vergröbernde oder anreißerische Züge"
- "Sexuelle Vorgänge ohne Sinnzusammenhang mit anderen Lebensabläufen"
- "Gedankliche Inhalte, die lediglich ein Vorwand für provozierende Sexualität darstellen"

Schlussendlich findet eine Einordnung statt, wenn die sexuellen Abläufe komplett oder zu großen Teilen von sozialen und personalen Verbindungen gekappt sind.<sup>5</sup>

Auf eine Abgrenzung zwischen Pornografie und Kunst wird im weiteren Verlauf verzichtet, da diese Thematik aufgrund Ihrer Komplexität den Rahmen einer Thesis überschreiten würde. Jedoch bleibt auch hier festzuhalten, dass sich dadurch eine Grauzone bildet, welche intelligenten und kreativen Köpfen die Möglichkeit schafft auch mit künstlerisch angehauchten, pornografischen Elementen zu werben.

### **2.3.2 Der Deutsche Werberat**

Neben dem § 184 StGB gibt es noch weitere Gesetze welche die Werberechte eingrenzen. Hierzu zählen neben dem Gesetz zum unlauteren Wettbewerb ( UWG ), in welchem die Verbote für irreführende oder unlautere Werbung geregelt sind, oder das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände und Futtermittelgesetzbuch ( LFGB ) mit Reglementierungen im Bereich von Tabakwaren, Kosmetika oder Lebensmitteln. Ein weiteres Gesetz wäre z.B. das Heilmittelwerbegesetz. Deutschland besitzt eines der strengsten Werberechte weltweit und sorgt somit für einen fairen Wettbewerb und den Schutz der Verbraucher. Die Freiheit der kommerziellen Kommunikation soll sich auf eine allgemeinverträgliche Art und Weise entfalten können.

---

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.mediendelikte.de/bt184.htm>

In einem solchen Spannungsfeld entsteht immer ein gewisser Diskussionsbedarf, welcher zu Konflikten führen kann. Unter diesem Hintergrund existiert ein Dachverband der Werbewirtschaft mit dem Namen ZAW ( Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. ). Hier werden alle Bereiche der Werbebranche in grundsätzlichen Positionen nach außen vertreten, d.h. es werden Stellungnahmen und Kommentare gegenüber Exekutive und Legislative verfasst. Außerdem sollen die Organe des ZAW gemeinsam einen Interessenausgleich für alle am Werbegeschäft Beteiligten schaffen und in diesem Rahmen gemeinsame Politik betreiben.<sup>6</sup>

Erschwerend kommt hinzu, dass nicht alle Bereiche des menschlichen Lebens durch Gesetze effektiv geregelt werden können und der Schutz für den Endverbraucher evtl. ineffizient wird oder es aber auch gesetzlich korrekte Werbung gibt, die allerdings vom jeweiligen Bedarfsträger nicht die nötige Akzeptanz erfährt. Hier bedarf es auch einer externen Konfliktregelung.

Das Erreichen von gesellschaftlicher Akzeptanz ist für eine Werbemaßnahme ein elementares Aufgabenfeld.

In diesem Sinne soll für eine Sensibilisierung der Werbeverfahren durch Selbstregulierung gesorgt werden. Hierbei werden die Medien, die Marketingagenturen und die werbenden Unternehmen in die Pflicht gezogen.

Wenn sich nun bestimmte Anzeigen, Werbeplakate, TV-Spots usw. zwar in den gesetzlichen Grenzen bewegen, aber von den Verbrauchern als kritikwürdig empfunden werden, soll sich ihnen die Möglichkeit einer Abwehr bieten. Um dieser Möglichkeit des Endverbrauchers nach Kritik nachzukommen, wurde 1972 in Hamburg durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft der Deutsche Werberat gegründet. Hier soll in besonders empfindsamen Schutzbereichen ein Konfliktmanagement zwischen Unternehmen und Kunden betrieben werden.<sup>7</sup>

Hintergründe für eine Beschwerde bei Werbemaßnahmen wäre z.B. die Entwürdigung von Frauen ( insbesondere im Rahmen von erotischer Codierung relevant ) oder Respektlosigkeit gegenüber Religionen.

Nach der Fassung des deutschen Werberats von 1979 kann Jedermann Beschwerden über Werbemaßnahmen platzieren. Grundsätzlich wäre sogar die Einleitung eines Verfahrens durch den Werberat selber möglich.<sup>8</sup>

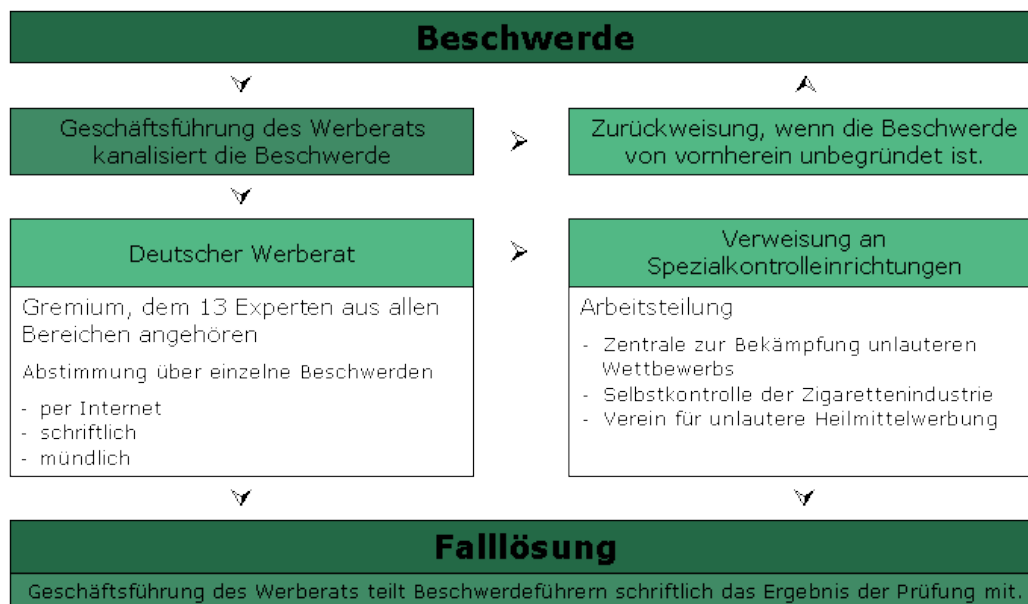
---

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=86>

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.werberat.de/content/Aufgaben.php>

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.werberat.de/content/Verfahrensordnung.php>

Der folgende Ablaufplan verdeutlicht, wie eine solche Beschwerde behandelt wird und ob Sie ggf. Bereiche tangiert, die die Kompetenz des Werberates überschreiten.



**Abb. 2: Ablaufplan Beschwerdemanagement Werberat**

Sollte es nun dazu kommen, dass der Werberat dem Beschwerdeführer zustimmt, dann wird die entsprechende Werbung beanstandet. Entweder das Unternehmen nutzt die Möglichkeit die Werbung abzuändern, damit der Tatbestand nicht mehr greift oder es kann die komplette Werbemaßnahme vom Markt nehmen.

Ignoriert das werbende Unternehmen die Aufforderung des Werberats, dann schaltet dieser die Öffentlichkeit ein und rügt das Unternehmen. Hierbei werden sämtliche Massenmedien eine Mitteilung über die Rüge erhalten um Ihre Berichterstattung um diese zu erweitern. Hierbei wird gnadenlos auf die heutige Macht des Journalismus gesetzt, welcher es ggf. schafft durch diese Negativschlagzeilen ein Unternehmen wirtschaftlich hart zu treffen und ggf. gesamte Marken zu diffamieren.

Hand in Hand mit diesen Pressemitteilungen geht auch der Wunsch, diese Werbemaßnahme natürlich aus den Medien zu verbannen, z.B. indem Pro7 einen öffentlich gerügten Werbespot nicht mehr sendet.<sup>9</sup>

Der Vernichtungskraft dieser, im ersten Blick vielleicht harmlosen, öffentlichen Rüge sind sich fast alle Unternehmen bewusst, so dass die Durchsetzungsquote bei Beanstandungen und Aufforderungen zur Änderung oder Einstellung der Werbemaßnahmen bei aktuell 93% liegt.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.werberat.de/content/Sanktionen.php>

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.werberat.de/content/Durchsetzungsquote.php>

Wenn man sich vor Augen führt, dass der Journalismus und insbesondere die Boulevardpresse mittlerweile einen Druck erzeugen, dem auch gestandene Politiker in höchsten Rängen, nichts mehr entgegenzusetzen haben, dann kann man sich vorstellen, dass diese Durchsetzungsquote auch in den nächsten Jahrzehnten nicht unter einen Wert von 90% fallen wird.

Man sollte also bei seinem Produkt erotische Reize so einsetzen, dass man nicht nur nicht gegen gesetzliche Regel verstößt, sondern auch so behutsam vorgehen, dass man Beschwerden aus der Öffentlichkeit minimiert oder zu mindestens sicher gehen kann, dass der Werberat diese im Fall der Fälle zurückweist.

Zur Unterstützung dieser Aussagen sei auf die Bilanz des Deutschen Werberat 2011 verwiesen.

<b>Bilanz Deutscher Werberat 2011</b>	
407 Fälle geprüfter Werbung	
d a v o n	
<b>262</b>	<b>Entscheidungen über verbreitete Werbung</b>
72	Unternehmen stellten kritisierte Werbung ein
8	änderten ihr Werbesujet
7	Firmen wegen mangelnder Einsicht öffentlich gerügt
175	Werbekampagnen freigesprochen
<b>145</b>	<b>andere Prüfergebnisse von kritisierter Werbung</b>
110	Fälle weitergeleitet (vermuteter Rechtsverstoß)
26	keine Wirtschaftswerbung
9	Empfehlungen, Rechte selbst geltend zu machen

Quelle: Deutscher Werberat (Berlin)

**Abb. 3: Bilanz Deutscher Werberat 2011**

2011 lagen dem Werberat 755 einzelne Beschwerden zu insgesamt 407 Werbemaßnahmen vor. 145 Maßnahmen wurden direkt weitergeleitet, weil Sie die Kompetenzen des Gremiums überstiegen, womit also 262 Fälle zu begutachten waren. Jahresübergreifend waren dies 12% weniger als noch 2010.

Spitzenwert erreicht hierbei wieder einmal der Vorwurf der Frauendiskriminierung. Mit 90 Fällen liegt man z.B. wesentlich höher als beim Vorwurf der Gewaltverherrlichung mit 24 Fallzahlen, ist aber im Vergleich mit 2010 und 116 Beanstandungen deutlich rückläufig.

Eine Verteilung auf verschiedene Branchen macht keinen Sinn, da hier alle Wirtschaftszweige gleichstark vertreten sind ( Unterhaltungselektronik, Kfz, Dienstleis-

tungen jeweils 22 Fälle, Lebensmittel 20 Fälle, Bekleidung 17 Sujets und alkoholische Getränke und Tourismus jeweils 15 Fälle).

Bei der Verteilung auf die verschiedenen Medien, wird deutlich, dass immer noch das Werbefernsehen den meisten Anlass zur Beschwerde liefert, weil hier auch immer noch die meisten Verbraucher mit konfrontiert werden.

Zum Abschluss des Kapitels sollen beispielhaft drei Fälle aus dem Jahr 2011 beschrieben werden, in den sich der Werberat eingeschaltet hat. Im ersten Fall hat ein lokales Baumarktunternehmen nach einem Brand im Konkurrenzmarkt ein Werbeplakat mit der Aufschrift " Wir haben noch zwei Eisen im Feuer" geschaltet. Für den Beschwerdeführer wurde hier der Unglücksfall in nicht tolerierbarer Art und Weise für die Marketingaktivitäten des Wettbewerbs benutzt. Aufgrund dieser Tatsache forderte der Werberat eine Stellungnahme des Unternehmens ein, da für Ihn in diesem Fall gegen die moralischen Mindestanforderungen verstoßen wurde. Das Unternehmen teilte mit diese Werbung zu canceln.<sup>11</sup>

In einem weiteren Fall geht es um die TV-Werbung eines Herstellers für Männerparfum. Hierbei wird ein aufgestelltes Verbotsschild " No Diving; No Swimming " ignoriert, als der Protagonist von der Klippe ins Wasser springt und dort schwimmt. Am Ende der Werbung erscheint der Werbeslogan "The power of cool". In diesem TV-Spot wurde laut Beschwerdeführer die Nachahmung von gefährlichen Verhalten gefördert um "cool" zu sein. Somit verstoße die Werbung gegen die Grundregeln des Werberats. Das Unternehmen wurde daraufhin zur Stellungnahme aufgefordert. Das Unternehmen änderte die Werbemaßnahme aufgrund dieser Kritik ab.<sup>12</sup>

Für den Autor handelt es sich bei diesem Fall um die Werbung des Unternehmen Davidoff. Nachzuvollziehen bei youtube über folgenden Link.

<http://www.youtube.com/watch?v=c0SdtamWvtM>

---

<sup>11</sup> Vgl. Nitsche, Nickel, 2011, S. 33

<sup>12</sup> Vgl. Nitsche, Nickel, 2011, S. 45

Aber auch 2011 hat nicht jedes Unternehmen die gewünschte Werbung zurückgezogen oder entsprechend abgeändert. Anbei nun ein Beispiel für ein öffentlich gerügtes Unternehmen. Das Unternehmen redcoon GmbH ( Aschaffenburg ) schaltet in einer überregionalen Zeitung die folgende Anzeige.

**Kühle Getränke & eiskalte Thriller!**  
1.000.000 Bücher bei redcoon.de: versandkostenfrei.

**LG GS 3159 PWHV1**  
Side-by-Side Kombination  
Artikel-Nr.: B323042

Der GS 3159 PWHV1 bietet den perfekten Einstieg in den Side-by-Side Komfort. Mit edler Premium Platinum Front, Eis- und Wasserspender. Auch für Crushed Ice ist er ein echtes Highlight in jeder Küche. Das Gerät kann frei im Raum positioniert werden, ohne auf Wasseranschluss und Schlauchverlegung Rücksicht nehmen zu müssen.

Kein Festwasseranschluss, NoFrost  
Eis-, Crushed Ice- & Wasserspender  
Energieeffizienzklasse A+  
LED-Innenbeleuchtung

**1399,-\***

Europas großer Onlineshop für Bücher & Elektronik.

Bestell-Hotline: 24 h am Tag, 7 Tage die Woche: 01805 / 733 26 66  
(0,14 EUR/Min aus dem Festnetz der DTAO, max. 0,42 EUR/Min aus dem dt. Mobilfunknetz)  
Inkl. MwSt. | Buchpreis 2 | 03762 Aschaffenburg | www.redcoon.de

**redcoon**  
www.redcoon.de

Abb. 4: Werbeanzeige redcoon 2011

Nach Ansicht der Beschwerdeführer und des Werberats ist diese Anzeige menschenverachtend bzw. gewaltverherrlichend und eine Gefährdung für Kinder. Diese Auffassung teilte die Firma redcoon nicht, da es sich bei den beanstandeten Objekten ( Menschenkopf, blutiger Schweinekopf und abgehackter Arm) um ersichtliche Fotomontagen handele. Diese Argumentationsgrundlage fand keine Akzeptanz beim Werberat und somit wurde das Unternehmen öffentlich über die Massenmedien gerügt, da keine Rücknahme bzw. Korrektur der hier gezeigten Anzeige stattgefunden hat.<sup>13</sup>

Im späteren Verlauf sollen weitere Beispiele von beanstandeten und gerügten Fällen gegeben werden, welche sich grundsätzlich mit einer falschen Erotisierung der Marke oder des Produktes in diese unangenehme Situation gebracht haben.

Ebenso sollen Marken hervorgehoben werden welche diesen schmalen Grad hervorragend genutzt haben.

<sup>13</sup> Vgl. [http://werberat.de/content/pm\\_20111012.php](http://werberat.de/content/pm_20111012.php)



## 3 Grundlagen des Marketing

### 3.1 Marketinginstrumente

Um sich vor Augen zu führen in welchen Bereichen Erotik ein nützliches Instrument ist, macht es Sinn sich die grundlegenden Aufgaben des Marketings vor Augen zu führen. Unter Marketing versteht man einen unternehmerischen Denkansatz, der beinhaltet, dass der Benefit des Verbrauchers im Fokus steht, wenn es darum geht absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu verwirklichen. Hierfür ist es notwendig, dass sich sämtliche internen und externen Aktivitäten des Unternehmens, d.h. in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zielgerichtet am Kunden orientieren und dessen Bedarfe befriedigen.<sup>14</sup>

Um diese Ziele zu erreichen, stehen dem Marketing verschiedene Instrumentarien zur Verfügung, welche sich in vier Komponenten unterteilen lassen.

Zum Einen gibt es gemäß McCarthy eine Einteilung in die vier Ps.

Hierbei handelt es sich um das Produkt ( **P**roduct ), den Preis ( **P**rice ), die Kommunikation ( **P**romotion ) und den Vertrieb ( **P**lace ).<sup>15</sup>

Auf dessen Basis haben sich nun die Begrifflichkeiten der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik durchgesetzt.

Nimmt man diese 4 Bereiche als Einheit und zieht ihre kombinierten Einsatzmöglichkeiten hinzu, spricht man vom Marketing-Mix.

Die Gewichtung und der jeweilige Einsatz dieser vier Segmente des Marketing-Mix ist in der Regel Produkt- bzw. Markenabhängig oder wird stark von der Angebots- und Nachfragesituation beeinflusst.<sup>16</sup>

### 3.2 Produktpolitik

Im Zentrum der Produktpolitik steht die eigentliche Produktqualität. Darunter versteht man neben der Bildung einer Marke die grundsätzliche Definition und Variation der Eigenschaften des Produktes und das Design bzw. die Gestaltung der Optik eines Produktes.

Hinzu kommt die Festlegung eines Produktionsprogrammes bzw. Sortiment, die Namensgebung und der Aufbau neuentwickelter Produkte.

---

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn, 1999, S. 14

<sup>15</sup> Vgl. Pepels, 2012, S. 406

<sup>16</sup> Vgl. Moser, 1997, S.13 f.

Das Gesamtkonzept ist es ein nachfrageorientiertes Angebot zu erzielen, was sich so nah wie nur irgendwie möglich an den Bedürfnissen und Bedarfen der Verbraucher orientiert. Deshalb wird auch in der Fachliteratur häufig vom "Herz des Marketing" gesprochen, wenn es um die Produktpolitik geht. Als Beispiel sei hier Nieschlag et al. genannt.<sup>17</sup>

In welchen Bereichen kann nun Erotik bzw. erotische Reize bei der Produktpolitik Einfluss nehmen? Grundsätzlich kann Erotik oder Sex selbst Element des Produktes sein. Hier sei als Beispiel die Firma JOYDIVISION international AG genannt, welche seit 1994 Sex-Artikel ( Gleitmittel, Vibratoren, Liebeskugeln, Bondage-Utensilien usw. ) erfolgreich auf dem Markt platziert hat.<sup>18</sup>

Hinzu kommen bekannte Print-Medien wie der HUSTLER oder Playboy oder eine nicht definierbare Anzahl an Hardcore-Filmen, welche zwar in Ihrer Cover-Gestaltung immer einen Werbecharakter erfüllen, jedoch vor allen Dingen Bestandteil des Produktes sind, welches vermarktet werden soll.

Es ist also so, dass es Produkte gibt, die direkt erotisch sind bzw. Sex als Thematik haben, wie z.B. Dessous.

Diese Thesis wird sich aber im weiteren Verlauf den Artikeln zuwenden, welche nicht primär mit Erotik in Verbindung stehen, aber entweder durch Design oder im Rahmen der Namensfindung bereits mit ersten erotischen Codes arbeiten.

### **3.3 Preispolitik**

In der Planungsphase von Strategien des Marketings nehmen preispolitische Unternehmungen einen zentralen Platz ein. Neben der Definition eines Zielpreises für das Produkt, der Lizenz oder einer Dienstleistung, ist auch die Fixierung von Zahlungskonditionen, wie z.B. Leasing, Ratenzahlung und Rabatten notwendig. Ziel dieser Aktivitäten ist parallel zu den grundsätzlichen Unternehmenszielen wie Stabilisierung des Marktes und Wachstum auch die Beeinflussung der preislichen Wissenslage des Endverbrauchers, der Zementierung der Preisführerschaft am Markt und der Abschreckung des Wettbewerbs.<sup>19</sup>

Gibt es nun in irgendeiner Art und Weise eine Verbindung zwischen Erotik und der Preisgestaltung eines Produktes?

---

<sup>17</sup> Vgl. Nieschlag et al., 1994 S. 21

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.joydivision-international-ag.de>

<sup>19</sup> Vgl. Moser, 1990, S. 16

Die erste Prämisse müsste hierfür sein, dass der Preis eine grundsätzliche Akzeptanz am Markt erreicht hat und nun mit Hilfe erotischer Codes versucht wird das Produkt aufzuwerten. Der Kunde erhält somit einen zusätzlichen Nutzen, wie z.B. einen erotischen Genuss oder eine Erotisierung seiner Ausstrahlung auf andere.

Im Segment der Vermarktung von Parfümen ist dieser zusätzliche erotische Benefit Gang und Gebe. Dieser vermittelte Sex-Appeal ( z.B. durch TV-Werbung ) verdeutlicht noch einmal den Kernnutzen des Produktes.<sup>20</sup>

Das explizite Basisziel liegt beim Parfüm im "Gut riechen". Ein impliziertes Ziel könnte sein, dass dem Nutzer nun suggeriert wird, dass er mit diesem Produkt z.B. in der Lage ist seine Herzdame von seinen maskulinen und für Sie so wichtigen Fortpflanzungsqualitäten zu überzeugen.<sup>21</sup>

Herausragendes Beispiel für diese Thematik ist der TV-Spot der Marke AXE und der Definition des AXE-Effects in welchem eine ganze Horde von knappbekleideten, attraktiven Amazonen vom Geruch des neuen Deos angezogen werden um sich auf den scheinbar einzigen männlichen Akteur zu stürzen.

Unter folgendem Link, kann dieser Spot begleitend betrachtet werden:

<http://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>

Das Produkt kann nun am Markt preislich höher angesetzt werden, da Menschen für Ihre Zielerreichung bezahlen und für ein solches Ziel nun eine höhere Zahlungsbereitschaft aufbringen.<sup>22</sup>

Ein noch weitergehender Effekt könnte dann entstehen, wenn die Nutzung sexueller Reize, dazu führt, dass ein Produkt für teurer gehalten wird, als es eigentlich ist und dieses wiederum zu einer höher wahrgenommenen Produktqualität führt.

Hierzu gibt es wenig wissenschaftliche Untersuchungen in der Fachliteratur. Die weitverbreitetste Untersuchung ist von Smith und Engel aus dem Jahre 1968.

Dort konnte belegt werden, dass sich das Wahrnehmungsempfinden von Eigenschaften eines Produktes unter Einfluss von erotischen Motiven beeinflusst lässt.

Bei einer Kfz-Anzeige wurden weibliche und männliche Probanden zu bestimmten Parametern bezüglich des dargestellten Automobils gefragt. Bei den Testpersonen beinhaltete die Anzeige neben dem Auto ein attraktives, weibliches Model. Die Kontrollgruppe musste auf diesen "eye-catcher" verzichten. Das Ergebnis war, dass das Auto mit Model von den Testpersonen gleichermaßen für kostenintensiver beurteilt wurde als das identische Auto ohne Fotomodell.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Moser, 1997 S.15 f.

<sup>21</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.107 f.

<sup>22</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.192

<sup>23</sup> Vgl. Mayer, 1979, S.14 f.

Es gibt also durchaus Ansätze den Preis als erotischen Code zu verwenden, jedoch sollte festgehalten werden, dass andere Segmente durchaus klarer und offensichtlicher mit erotischen Reizen versehen werden.

### **3.4 Distributionspolitik**

Bei der Distributionspolitik handelt es sich um jene unternehmerischen Aktivitäten, die dazu dienen, eine Leistung vom Produktionsstandort bzw. von der Erzeugung unter Überwindung der geografischen und zeitlichen Distanzen dem Endverbraucher zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung zu stellen. Hierbei steht insbesondere die Entscheidung über Absatzwege, die Konzeptionierung des Vertriebs und der Erschaffung und Aufrechterhaltung eines harmonischen Systems der Logistik im Vordergrund.<sup>24</sup>

Besteht nun auch eine mögliche Verbindung zwischen der Distribution und Codes aus dem erotischen Metier? Hier muss man nach tiefgehender Analyse davon ausgehen, dass dieses wenn überhaupt nur in Randsegmenten der anderen Instrumente auftreten könnte. Sicherlich kann eine (Transport-)Verpackung, insbesondere im Design-Bereich, auch mit erotischen Codes aufgeladen werden oder ein LKW mit erotischer Anzeigen aufgepeppt werden, aber dieses ist nicht der Kern der Distributionspolitik und resultiert eher aus den Synergie-Effekten mit den anderen politischen Instrumenten, wie etwa der Kommunikationspolitik.

### **3.5 Kommunikationspolitik**

Den Marketing-Mix komplettiert nun die Kommunikationspolitik. Dort geht es um die strukturierte Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Maßnahmen, die darauf abzielen die Ziele der psychologischen Kommunikation in Verbindung mit der Beeinflussung des Verhaltens relevanter Zielgruppen zu erreichen.<sup>25</sup>

Elemente der Kommunikationspolitik sind die z.B. Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit, der persönliche Verkauf oder die Werbung. Konkretisiert spricht man von " Above-the-line" und " Below-the-line "Maßnahmen, also von jedermann sichtbare Maßnahmen, wie z.B. der Public Relation oder der TV und/oder Online-Werbung und den Maßnahmen die vom Verbraucher nicht ohne gedanklichen Aufwand als werbliche Beeinflussung interpretiert werden können.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Nieschlag et al., 1994, S.1041 f.

<sup>25</sup> Vgl. Meffert et al., 2008, S.632

<sup>26</sup> Vgl. Esch, 2008, S. 284

Bei den sichtbaren Maßnahmen ist dem Endverbraucher durchaus bewusst, dass eine werbliche Beeinflussung stattfindet.<sup>27</sup>

Die Kommunikationspolitik ist noch vor der Produktpolitik die intensivste "Spielwiese" für erotische Reize. Hierbei stehen neben der offensichtlichen Werbung, aber auch andere Bereiche im Fokus. Nimmt man als Beispiel die persönliche Akquisition, so ist der Einfluss von Erotik nicht nur offensichtlich sondern auch besonders stark ausgeprägt. Während im Bereich Call-Center die Sprache und Stimme eine besondere Bedeutung erfährt, ist es beim direkten Kontakt das Outfit bzw. die Kleidung des Verkäufers oder das im jeweiligen Kulturkreis gültige Attraktivitätsideal.

Die optische Attraktivität von Flugbegleiterinnen oder Service-Kräften auf Messen ist sicherlich kein Zufall. Ist dieser Sex-Appeal also eine Green-Card für wirtschaftlichen Erfolg?

Diese These muss man sehr kritische betrachten, da insbesondere bei der weiblichen Erotik, es noch häufig vorkommt, dass der entsprechenden Verkäuferin eine geringere Kernkompetenz zugeschrieben wird, wenn die Optik als zu attraktiv beurteilt wird.<sup>28</sup> Im Gegenzug neigt der Mensch allerdings auch zu der Tendenz, attraktiven Menschen positive Attribute anzudichten, für die es keinerlei faktischen Belege gibt.

Auch im Rahmen der Sales Promotion ( Verkaufsförderung ) wird Erotik angewendet. Aktuelles Beispiel ist die bekannte Marke Billy Boy der Mapa GmbH. Hier wird im Moment ein Energy-Drink vermarktet mit einem Kondom zur kostenlosen Probe.<sup>29</sup>

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sind erotische Codes eher unüblich, außer das Unternehmen selbst ist Bestandteil der Sexbranche und versucht somit bei der Zielgruppe Vertrauen und Verständnis aufzubauen und eine positive Reaktion gegenüber der Unternehmung zu erzeugen.<sup>30</sup> Im Regelfall spielt dieses aber meistens nur als Problembereich eine Rolle. Wie in Kapitel 2.3.1 verdeutlicht, können Unternehmungen öffentliche Negativschlagzeilen schreiben, weil Sie mit Sex in der Werbung geworben haben und hierbei über das Ziel hinausgeschossen sind.

Der letzte große Block in der Kommunikation kann man grob unter Werbung zusammenfassen.

Neuere Definitionen weiterer Möglichkeiten, wie z .B. Moskito Marketing, Campaign Hijacking und virales Marketing sollen hier nicht weiter berücksichtigt werden.

---

<sup>27</sup> Vgl. Kreutzer, 2008, S. 255

<sup>28</sup> Vgl. Moser, 1997, S. 16

<sup>29</sup> Vgl. <http://www.billy-boy.com/?id=111>

<sup>30</sup> Vgl, Meffert et al., 2008, S. 669

Wie wichtig auch heutzutage noch die Werbung ist, lässt sich daran ablesen, dass 2010 insgesamt 29,53 Mrd. Euro in Deutschland alleine für diesen Bereich investiert wurden.<sup>31</sup>

Insbesondere der Bereich der TV-Werbung ist momentan wieder im Aufschwung und ist als einzelnes Medium definitiv als Referenzklasse zu bezeichnen, wenn es um den Anteil beim Werbe-Mix geht. Von 2009 auf 2010 konnte das Fernsehen seine Werbeeinnahmen um 8,6% steigern und führt damit das ZAW-Ranking der Netto-Werbeeinnahmen erfasster Werbeträger in Deutschland mit 3.953,73 Mio. Euro an. Summiert betrachtet, haben allerdings weiterhin die Printmedien ( Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften usw. ) eine Vorrangstellung.<sup>32</sup>

Da TV-Spots und Anzeigenwerbung in Zeitschriften jeder Art die Hauptspielwiese für erotische Codes sind, wird in den folgenden Kapiteln intensiver darauf eingegangen.

---

<sup>31</sup> Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=764>

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>

## 4 Verwendung von Codes für die Markengestaltung

### 4.1 Die Entwicklung von Love-Marks

Insbesondere in den letzten Jahren hat sich die Markenpolitik fast als selbstständiges Marketinginstrument emanzipiert, obwohl sie bisher nur als ein Element der Produktpolitik zu sehen war. Dieses ist im Kern auch vollkommen korrekt, jedoch sind für den Aufbau einer Marke kommunikationspolitische Maßnahmen von Nöten, die eigentlich Teil der Kommunikationspolitik sind.

Doch die aktuellsten Erkenntnisse über einen Erfolg eines Unternehmens durch den Einsatz von starken Marken, sorgt dafür, dass insbesondere dieser Bereich eine detaillierteren Auseinandersetzung mit der Materie zwingend erforderlich macht.

Mittlerweile tummeln sich auf deutschen Markt über 50.000 Marken um die Gunst der Verbraucher.<sup>33</sup> Analog zu dieser Entwicklung ist natürlich auch der massive Einsatz der Kommunikationspolitik angestiegen.

Kann der Konsument diesen Marken-Dschungel und Informationsoverkill überhaupt noch verarbeiten? Das Involvement des Verbrauchers sinkt stetig und führt dazu das Markeninformationen und Produktdetails nur noch flüchtig wahrgenommen und verarbeitet werden.<sup>34</sup> Mittlerweile spricht man in der Fachliteratur von weniger als 2 Prozent der übermittelten Informationen, welche im Endeffekt beim Empfänger ankommen.<sup>35</sup> Dieses hat mit Sicherheit auch demographische Faktoren, aber auch die junge Generation kann diese Massen nicht mehr so filtern, wie es vielleicht notwendig wäre. Medienkompetenz hin oder her.<sup>36</sup>

Es ist allerdings unbedingt notwendig um sich vom Wettbewerb abzugrenzen und Präferenzen zu bilden, dass das Markenwissen vermittelt werden kann. Erschwerend kommt für Unternehmen und Verbraucher hinzu, dass im Hinblick auf Funktionalität die Tendenz zur absoluten Markengleichheit frappierend zunimmt. Auch in Punkto Qualität lassen sich kaum noch Differenzierungsmerkmale generieren. Immer stärker wird das Verlangen des Verbrauchers an Vermittlung von Emotionen und Erlebnissen.<sup>37</sup>

Marken müssen somit emotional positioniert werden, wenn sie auf Basis von Funktionalität und Qualität keine Alleinstellungsmerkmale mehr besitzen.

---

<sup>33</sup> Vgl. Scheier, Held, 2006, S. 151.

<sup>34</sup> Vgl. Scheier, Held, 2006, S. 36 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Esch et al., 2008, S. 254

<sup>36</sup> Vgl. Fleischer/Perzborn, 2002, S. 22 ff.

<sup>37</sup> Vgl. Esch et al., 2008, S. 253 f.

Eine Marke muss somit zu den vorhandenen Leistungen über Zusatzinformationen und Zusatzemotionen verfügen.

Laut Förster und Kreuz existieren im Kampf um die Gunst der Verbraucher drei Stufen von möglichen Marken. Während sich die Handelsmarke über ein reines Preis-/Leistungsverhältnis identifiziert, handelt es sich den sogenannten Trust-Brands um Marken, welche dem Konsumenten Orientierung, Sicherung und Halt geben in den Wirrungen des Marktes.

Am Ende dieser Markenevolutionskette stehen die Lovemarks , welche noch stärker als die anderen Markentypen Erlebnisse, Geschichten und Assoziationen transferieren und im Gehirn fixieren.

Noch mehr als die Trust-Marks erzeugen Lovemarks Vertrautheit und sind dabei im höchstem Masse sinnlich und geheimnisvoll. Sie steigern somit die physische Attraktivität des Produkts. Hierbei soll der innerliche Wunsch geweckt werden , dass Produkt anzufassen, die Form zu spüren und Sinnlichkeit zu erleben. Durch diese emotionale Berührung wird beim Verbraucher Intimität erzeugt.<sup>38</sup>

Der Slogan der Marke Mini "Is it Love?" bringt die Intention einer Lovemark genau auf den Punkt.

Diese gewünschte Sinnlichkeit kann man durch verschiedenste Methoden erreichen. Sei es durch eine Berührung, durch einen bestimmten Sound, durch einen bestimmten Geschmack oder Geruch oder einfach durch eine überstahlende Geschichte oder Vision.

Genau hier setzen die Markengestalter mit Hilfe der Codes an um jede Marke auf das Niveau einer Lovemark zu setzen. Diese Codes sollen dieses emotionalen Benefit für den Verbraucher transportieren.

Und womit kann man Sinnlichkeit und Verlangen besser übermitteln als mit einem Hauch von Erotik. Reicht das simple "Sex Sells" schon aus um eine Lovemark zu erschaffen? Sicherlich nicht. In den folgenden Kapiteln soll aufgezeigt werden, wie genau die Codes arbeiten und welche Chancen und Risiken sich dahinter verbergen.

---

<sup>38</sup> Vgl. Förster, Kreuz, 2003, S. 76 ff.



## 4.2 Die geheimen Codes der Produkte

In diesem Kapitel soll verdeutlicht werden wie und vor allem warum Codes funktionieren. Referenzwerk für diese Thematik ist das Buch "Codes" von Scheier, Bayas-Linke und Schneider. In diesem Werk wird auf plausible Weise und anhand von Fallbeispielen belegt, dass physische Produkteigenschaften implizit mit mentalen Konzepten verbunden sind. Mit Hilfe des menschlichen Gehirns haben Menschen die Fähigkeit durch eine Rekodierung diese Produkteigenschaften in mentale Konzepte umzuwandeln. Diesen Vorgang sollte sich ein Unternehmen mit seiner Marke zum Vorteil machen, da in diesem Verständnis der impliziten Abläufe der Schlüssel zum Kaufverhalten der Kunden liegt.<sup>39</sup>

Durch welche Signale wird nun ein mentales Konzept aktiviert? Dieses basiert in der Regel auf kulturellen und alltäglichen Erfahrungswerten und daraus resultierenden Lerngesetzen. Hierbei spricht man von der Statistik der Umwelt, d.h. wenn man z.B. Wasser eine Farbe zu sortieren würde, würde man blau wählen.

Schafft es ein Unternehmen nun die Regel für ein solches Zusammenspiel aus Signalen und mentalen Konzepten abzuleiten, können bisherige Geschmacksentscheidungen was Design, Werbekonzept usw. betrifft durch strategische Entscheidungen ersetzt werden.<sup>40</sup> Wenn man nun mit Hilfe von Signalen mentale Konzepte aktivieren kann, bedeutet das noch nicht, dass die Kunden Kaufbereitschaft signalisieren. Dieses hängt vollständig mit Ihrer Zielverfolgung zusammen.

Kunden versuchen einen erwünschten Zustand zu erreichen um sich durch die Nutzung eines Produktes zu belohnen.

Definiert man nun für seine Marke den Zielbegriff, kann man mit Hilfe der Statistik der Umwelt, klare und objektive Leitfäden für die Umsetzung der Markengestaltung festlegen. Wo vorher noch willkürliche und subjektive Entscheidungen getroffen wurden, hält nun die Objektivität Einfluss. Bei der Ausarbeitung der Ziele unterscheidet man ein explizites Basisziel und die implizierten Ziele. Diese beiden sind systematisch miteinander verbunden und es gibt keinen Widerspruch zwischen diesen Ebenen. Der Bezug der implizierten Ziele erfolgt immer auf das Produkt, die entsprechende Kategorie oder die Marke.

---

<sup>39</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.36

<sup>40</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.64

Es lässt sich somit festhalten, dass Produkte gekauft werden um Ziele zu erreichen und die physischen Produkteigenschaften lassen erkennen, welche expliziten und impliziten Ziele erreicht werden können.<sup>41</sup>

Überträgt man dieses Szenario jetzt auf eine Marke, dann steigt der Erfolg dieser an, wenn der Kunde seine Ziele besser erreichen kann, als mit anderen Marken der Produktkategorie. Eine Marke ist also auch ein Signal und steht somit für implizite Ziele. Es ist darum relevant zu wissen mit welchen implizierten Zielen die jeweilige Marke aktiviert wird.<sup>42</sup>

## **4.3 Sprachliche Codes von Erotik**

### **4.3.1 Beispiele von erotischen Reizen als sprachliche Codes**

Im folgenden Kapitel soll sich im Kern mit den sprachlichen Codes auseinandergesetzt werden und verdeutlicht werden inwieweit Sprache erotisch wirken kann. Bei den hier aufgezeigten Beispielen handelt es sich natürlich nur um eine kleine Auswahl von der sich im Umlauf befindlichen Anzeigen oder Werbeformaten. Der Anspruch auf Vollständigkeit wird daher nicht erhoben. Hinzu kommt das es sich um eine rein subjektiv getroffenen Auswahl handelt. Dieses ist insbesondere von Relevanz, wenn man sich noch einmal vor Augen führt, inwieweit Erotik von jeder Person anders beurteilt wird. Nur weil ein Individuum einen erotischen Apell wahrnimmt, muss dieses bei einem anderen Betrachter nicht genauso ablaufen.

Insbesondere bei Frauen herrschen noch weniger Übereinstimmungen, wenn es um erotische Aspekte und deren Signalwirkung geht. Bei einer Beurteilung von männlichen Modellen und deren erotischer Ausstrahlung gibt es z.B. enorme Diskrepanzen zwischen einzelnen weiblichen Probanden.<sup>43</sup>

Eine weitere Schwierigkeit bei der Analyse von erotischen sprachlichen Codes in der Werbung ergibt sich in der Tatsache, dass dieses Element selten bis kaum alleine verwendet wird. Meistens existiert eine Verbindung mit einer visuellen Ebene. Neben dem Nacktheitsgrad der Modelle, sprechen viele Autoren vom sogenannten Suggestivgrad und dessen Einsatz. Darunter versteht man, den sexuellen Bedeu-

---

<sup>41</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.107 f.

<sup>42</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.125

<sup>43</sup> Vgl. Moser, 1997, S. 37 f.

tungsgrad, der in den beworbenen Produkten steckt, dem romantischen Gehalt einer Werbung und der Suggestivität der visuellen und verbalen Aussagen.<sup>44</sup>

Als erste Anlaufstelle für sprachliche Erotik in Bezug auf Markengestaltung findet sich in dem Medium, welches nur die Sprache und Akustik als Stilelement einsetzen kann, nämlich der Radiowerbung.

Hier wird insbesondere, neben dem Klang der Stimme, durch eine verbale Akrobatik Erotik vermittelt. Romantische oder gar erotische Stimmen sind häufig weniger kraftvoll sondern eher "dahingehaucht". Die Spracherzeugung ist dabei mit viel Atemluft verbunden. Die Erzählstimmen scheinen förmlich mit dem Hörer flirten zu wollen. Und auch wenn die gesamte Thematik der Werbung keine erotischen Assoziationen zulässt, wird sie doch durch diesen Flirt-Faktor in eine Richtung gelenkt.

Wenn Herr Angelo aus der Nescafé-Werbung mit markantem italienischen Akzent "Ich habe gar kein Auto" säuselt, dann wird hier durchaus Erotik transportiert. Aus dem notorischen Falschparker wird in den Augen der attraktiven Nachbarin ein stilvoller Charmeur. Hier vermittelt die Marke Nescafé, dass auch der Normalbürger dieses Potential hat wenn er das entsprechende Produkt serviert. Nescafé wandelt eine angespannte Szenerie in eine erotische Spannung und nur durch subtilste Mittel.

Unter beigefügten Link kann sich die Werbung angezeigt und somit persönlich bewertet werden.

<http://www.youtube.com/watch?v=dmpTaQBQOkE>

In eine ähnliche Kerbe schlug der Schöffelhofer Spot, in dem eine junge Frau per Fax Kontakt zu einer vergangenen Liaison aufnimmt und gerne eine Flasche Bier, als Erinnerungsstück, haben möchte. Durch den französischen Akzent und der Art und Weise, wie die Stimme agiert und formuliert, wird auch hier subtil Erotik vermittelt und visuell dann noch entsprechend unterstützt ( Dessous ). Hier schafft es Schöffelhofer gekonnt mit dem Stilmittel der Erotik, einem Weizenbier einen Sex-Appeal anzudichten, welchen sonst nur Rotweine oder Spirituosen erlangen. Nach diesem Spot eignet sich Hefeweizen somit als sexy Substitutionsgut für Sekt oder gar Champagner.

---

<sup>44</sup> Vgl. Mayer, 1979, S. 12 f.

Auch hier kann der Verlauf der Werbung mit dem nachfolgenden Link vollzogen werden.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZSwczYYSYqM>

Bei beiden Beispielen wird deutlich, was für eine Gewichtung die Sprache als solches in der Markengestaltung hat. Für deutsche Ohren wirken französische und italienische Wörter oder Akzentuierungen nicht nur angenehm sondern meisten auch schon leicht erotisch. Hier stellt unser Gehirn implizit eine Verbindung zwischen heißblütigen Italienern oder verführerischen Französischen her. Diese beiden Länder haben durch ihren Klang und ihre Temperamente einen Sex-Appeal, der bereits historisch belegt ist. Paris gilt nicht erst seit gestern als Stadt der Liebe und Erotik und schon von Kindheitstagen an wächst man mit dieser Überzeichnung und romantischen Verklärung von der französischen Hauptstadt oder Venedig, ihrem italienischen Pendant, auf.

Wenn man sich nun die Schöffelhofer -Werbung mal nicht mit einem französischen Akzent sondern mit einem sächsischen oder oberbayrischen Akzent vorstellt, dann bleibt, trotz identischer Bilder und Wortwahl, die Erotik auf der Strecke und das ganze würde einen humoristischen Touch bekommen.

Natürlich weiß man, dass ein Mädchen aus Sachsen attraktiver und erotischer sein kann als ein Mädchen aus z.B. der Normandie, aber die Sprache wird eindeutig als unerotischer empfunden.

Dieses verdeutlicht bei aller visuellen Stärke und Zugkraft von erotischen Symbolen aber auch, wie wichtig die Sprache als Element ist.

Wenn man eine Marke mit erotischen Codes aufladen will, sollten man dieses beim Branding schon berücksichtigen.

Im Rahmen der Produktpolitik ist das Branding, also die eigentliche Namensfindung eine elementare Aufgabe. Hierbei muss neben der Schutzfähigkeit des Namens, des Klangerlebnisses und der Aussprechbarkeit, vor allem auf den Assoziationsgrad geachtet werden. Der Anziehungsfaktor und die vermittelte Erotik von Namen sind zum Teil gravierend unterschiedlich.<sup>45</sup>

Der Name von Giulietta von Alfa Romeo hat z.B. einen besseren bzw. erotischeren Klang als Ljudmila, Olga oder Dörte, wenn man ein Automobil auf eine sinnliche Art und Weise vermarkten möchte.

---

<sup>45</sup> Vgl. Moser, 1997, S. 14f.

Im dazugehörigen TV-Spot wird dieses mit den entsprechenden Bildern und dem Hollywood-Star Uma Thurman als Testimonial inklusive deutscher Synchronsprecherin kongenial umgesetzt. Unter folgendem Link, kann auch dieser Spot nachvollzogen werden.

<http://www.youtube.com/watch?v=bfXUsaQpwXE>

Es wird auch deutlich, dass es sich bei Giulietta wieder um einen italienischen Namen handelt.

Insbesondere in Märkten wo sich ein Kontext leichter zu Erotik herstellen lässt, ist es wichtig den richtigen Ton beim Branding zu treffen. Anhand einer Auflistung der erfolgreichsten und edelsten Dessousmarken kann man gut feststellen, dass sich der größte Anteil aus französischen und italienischen Markennamen zusammensetzt, auch wenn es sich um Unternehmen handelt die mit diesen Ländern insbesondere geographisch gar keine Verbindung haben. Erst dieser sprachliche Code kann die erotischen Reize optimal an den Verbraucher übermitteln, obwohl auch "adidas" und "Trigema" attraktive Stücke herstellen. Neben solchen Traditionsunternehmen gibt es noch eine weitere Zahl Anbieter die direkt im Markennamen einen offensichtlichen Code verbergen. Als Beispiel sei hier neben "Agent Provocateur" auch die Marke "Pussy deluxe" genannt.<sup>46</sup>

Als ein weiteres Beispiel für so einen direkten Weg, sei die Marke "Sexy Hair" genannt. Hier wurden über Jahre vom amerikanischen Unternehmen Ecoly Hair Care erfolgreich Produkte unter dem Banner "Sexy Hair" auf dem Markt platziert. Seit 2000 hat dieser Erfolg dazu geführt, dass das gesamte Unternehmen in "Sexy Hair" umfirmiert wurde und nun sogar den Angriff auf den europäischen Markt verstärken möchte.<sup>47</sup>

Eine weitere Markenlandschaft, welche mit den selben Codes arbeitet und ganz offensichtlich bereits durch den Markennamen ein ganz bestimmtes Ergebnis vermitteln will, ist die Duftbranche. Einmal ein willkürlich gewählter Überblick über die aktuellen Sortimente, verschafft sofort Klarheit. Beispiele hierfür sind Secret Obsession, Devotion, Beyond Paradise, J'adore, Egypt Dreams, In love again, Essence Emotional, Harem oder Deep Red. Zwar wird hier meistens durch den Einsatz von Anglizismen nicht sofort durch die Tür gefallen, aber, dass hier fokussiert mit erotischer Markengestaltung geworben wird, steht außer Frage.

---

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.dessous-versand.de/dessousmarken.html>

<sup>47</sup> Vgl. <http://www.sexyhair.de/die-marke/personalities/>

Auch hier ist es durchaus so, dass jeder Verbraucher bei diesen Begrifflichkeiten eine eigene Interpretation zu bieten hat, welche maßgeblich dafür verantwortlich ist ob er diese Produkte kauft oder nicht. Wenn er bei Egypt's Dreams die aktuelle unruhige politische Lage in Ägypten vor Augen hat oder bei Deep Red an ein Blutbad denkt, dann wird er womöglich die Finger von diesen Düften lassen, weil sein impliziertes Ziel sicherlich nicht damit zusammenhängt.

Ist der "Jungleman" nun maskulin und animalisch oder doch eher ungepflegt und primatisch. Subjektivität ist ein großer Bestandteil bei der Bewertung insbesondere von erotischen Reizen und muss daher immer mit in eine Beurteilung einfließen. Im Endeffekt kann nur die Masse darüber entscheiden ob eine Werbemaßnahme erfolgreich läuft oder nicht.

Eine weitere Form von sprachlichen Reizen findet man in fast jeder erotisierten Anzeigeform. Dort werden nicht nur bestimmte Szenarien oder Nacktheitsgrade dargestellt sondern insbesondere durch verbale Aspekte Erotik transportiert. Auch hier ist Suggestivität eine wichtige treibende Kraft.

Ein schönes Beispiel hierfür bietet das Wahlplakat der Grünen welches durch den Kommentar "Der einzige Grund schwarz zu wählen" die erotische, visuelle Komponente mit einer politischen Aussage gut in Einklang bringt



Abb. 5: Wahlplakat "Die Grünen"

Ein ganz aktuelles Beispiel bietet eine aktuelle Reklame der Marke AXE und der neuen "Final Edition". Hier werden gleich mehrere Arten von Reizen angesprochen. Zusätzlich zu der Erotik kommen hier Furchtappell und Humor zu Geltung.

Diese beiden gestalterischen Aspekte in der Werbung haben ähnlich zu der Erotik auch Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken, auf die hier aber nicht weiter eingegangen wird, obgleich sie in den hier vorgestellten Beispielen auch immer eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.



Abb. 6: Reklame "AXE"

In diesem Fall wird das Ende der Welt als Furchtappell aktiviert und humoristisch durch den Kakao gezogen. Hierbei soll erreicht werden, dass der AXE-Träger sich zwar einem möglichen Ende bewusst ist, es ihn aber nicht tangiert. Er macht das beste aus der Situation und will bis dato Spaß und Aktion. Der Rest kann ja getrost dem Motto "Heul doch" anderen Trübsal ins Gesicht blasen.

Diese Pessimisten und depressiven Menschen sollen woanders missionieren. Dieses fiktive Jobangebot funktioniert allerdings auch auf einer anderen Ebene. Unter Missionarsstellung versteht man auch eine Koitusposition beim Sexualverkehr. Sie gehört zu den acht Grundpositionen und wird oft auch als Normalposition deklariert. Ihr Name basiert auf der Tatsache, dass diese Stellung von den Missionaren in den Kolonialländern verwendet wurde und dieses bei den Eingeborenen zu Irritationen geführt hat.<sup>48</sup> Im Rahmen der sexuellen Revolution haftet dieser Praktik immer das gewisse Langweilige und Frigide an. Und genau das sind keine implizierte Ziele eines Kunden der Axe benutzt. Dieser will auch auf der sexuellen Ebene durchaus als Jemand angesehen werden, der seine Sexpraktiken vielseitig und abwechslungsreich vollzieht und gerne vom Standardprogramm abweicht.

#### 4.3.2 Chancen und Risiken

Bei der Präsentation der einzelnen Beispiele sind durchaus schon ein paar Vor- und Nachteile durchgeschienen. Beim Einsatz vom gesprochenen Wort muss darauf geachtet werden, dass die Stimme angenehm wahrgenommen wird, dass sie sich

<sup>48</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.262

sonst sehr schnell abnutzt und ggf. die Verbraucher ab einen bestimmten Zeitpunkt anfängt zu nerven.

Im Hinblick auf das Branding sollte drauf zuerst geachtet werden, ob die Marke sich durch den Einsatz von erotischen Begrifflichkeiten überhaupt besser vermarkten lässt. Während das gerade bei Parfümen sinnvoll ist, gibt es z.B. bis jetzt noch keine Fernsehgeräte welche in diese Bereiche vordringen.

Eine Ausnahme im ansonsten so mit technischen Daten vorbelasteten Bereich der Elektronikartikel ist die Handy-Marke HTC.

Diese emotionalisierte ihre Bezeichnungen so stark das sich mittlerweile sogar ironische Blogs im Internet finden, welche den Verbraucher fragen ob es sich bei bestimmten Bezeichnungen um Markennamen von Kondomen oder Handys handele. Nachfolgend ein Überblick über eine solche Aufstellung mit der gleichzeitigen Hinterfragung ob man wirklich selbst immer richtig gelegen hätte.

*Is it a Condom, or is it an Android?*

	CONDOM	ANDROID		CONDOM	ANDROID
Desire	✓	✓	Electrify		✓
Hero		✓	Tingle	✓	
Rezound		✓	Admire		✓
Ultra Thin	✓		Elite	✓	
Sensation	✓	✓	Fascinate		✓
Touch	✓	✓	Indulge	✓	✓
Cruise	✓	✓	Intensity	✓	✓
Cruise Control	✓		Replenish		✓
Wildfire	✓	✓	Transform Ultra		✓
Rumor Touch		✓	Vitality	✓	✓

**Abb. 7: Namensvergleich Android oder Kondom**

Dieses zeigt deutlich, dass es HTC hier geschafft durch Begriffe wie "Admire", "Wildfire" und "Desire" sich vom Wettbewerb abzugrenzen und somit wirtschaftlich erfolgreich zu werden, aber gleichzeitig auch viele kritische Stimmen erschaffen hat, die diese Namensgebungen zu mindestens skurril finden. Inwieweit diese Namen auf lange Sicht durchhalten werden, kann noch nicht abschließend beurteilt werden,

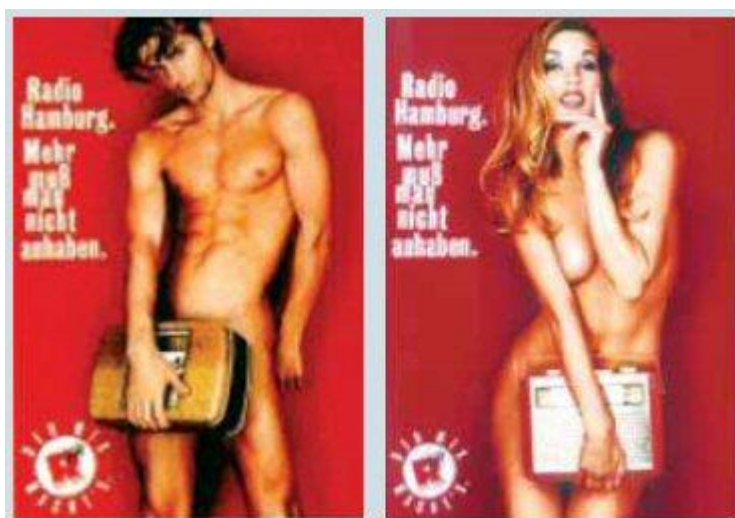


jedoch ist überraschend, dass die neue Produktrange mit "One X", "One V" und "One S" doch schon wieder eher konventionell bezeichnet ist.<sup>49</sup>

Die größte Spielwiese für Chancen und Risiken bietet sich jedoch im Rahmen von verbalen Doppeldeutigkeiten. Auf der einen Seite ist der Verbraucher durch reine Nacktheitsgrade in der Werbung nicht mehr stark genug zu erreichen und auf der anderen Seite fallen zu drastische Darstellungen der Zensur zum Opfer. Durch geschickten Einsatz von Sprache kann nur in Verbindung mit der Darstellung oder dem Produkt eine Message vermittelt werden, die den möglichen Kunden begeistert. Dieses setzt aber zu allererst voraus, dass der Verbraucher diese Verbindung auch versteht. Die Reklame von Axe, so vielschichtig und intelligent sie auch aufgebaut sein mag, muss nicht von jedem verstanden werden.

Genau aus diesen Gründen macht es Sinn, die sprachliche Verbindung so einfach und prägnant wie möglich an das bildliche Element zu verbinden.

Ein gutes Beispiel für eine witzige, erotische und erfolgreiche Kampagne zeigt der Radio Sender Hamburg mit folgender Werbekampagne.



**Abb. 8: Werbekampagne Radio Hamburg**

Hiervon wurden verschiedenste Versionen für Citylight-Plakate, Tageszeitungen oder Litfaßsäulen eingesetzt. Die Bewertungen von der Bevölkerung waren durchweg positiv und führten dazu, dass mittlerweile auch andere Radiosender ( z.B. Radio Cottbus, Antenne Koblenz ) in ganz Deutschland die gleiche Strategie vollzogen und ähnliche Reklamen schalteten. Diese Plakate boten sogar die erste Inspirationsquelle für die schwedische Rock-Popband "Roxette" welche am 28.01.2011 Ihre Comeback-Single "She's got nothing on (But the Radio)" veröffentlichten.

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.htc.com/de/smartphones/#htc-one-series>

Leider gibt es auch genug Beispiele für Maßnahmen, welche so stark über das Ziel hinausschossen, dass sich der Werberat durch Beschwerden gezwungen sah aktiv zu werden.

Im Rahmen einer Bannerwerbung im Internet bewarb eine Jugendzeitschrift sein entsprechendes Abo mit dem Slogan " Wie oft kommst du? Das xxx-Abo kommt immer!" Direkt neben dem Logo konnte man den Unterkörper eines Mannes oder Jugendlichen in Unterhose bewundern. Im Kern der Beschwerde ging es darum, dass das sexuelle Verhalten von Jugendlichen und Kindern und deren Häufigkeit irrelevant für die Werbung von Abonnements sei und zudem die Art und Weise der Anzeige eine Gefährdung von Kindern und Jugendlichen sei. Die Werbung wurde sofort nach Einschalten des Werberats vom Markt entfernt.<sup>50</sup>

In einem weiteren Beispiel hat ein Filmvertrieb Aufkleber drucken lassen, die eine Frau im Bikini auf einer Luftmatratze zeigen mit dem dazugehörigen Slogan "Mach mich nass". Die Aufkleber wurden so konzeptioniert, dass wenn sie feucht wurden, Fische auftauchten, die dem jeweilig beworbenen Film ( Piranha 3D ) Ihren Namen gaben. In vielen Kinos wurden diese Aufkleber aber nun so verwendet, dass sie in die Urinale der Männertoilette geklebt wurden.

Durch urinieren auf die Frau, konnte man nun die Werbung für den Film entziffern. Die Werbung wurde vom ausgehenden Beschwerdeführer als sexistisch und frauenverachtend eingestuft und vom Werberat ebenso bewertet. Der Filmverleih bedauerte die Aktion und entfernte die Aufkleber.<sup>51</sup> Unter folgenden Link kann das bizarre Konzept des Aufklebers nachvollzogen werden.

<http://www.clipfish.de/video/3413211/mach-mich-nass-baby>

Das letzte Beispiel für Insensibilität im Hinblick auf sexuelle Reize führte sogar zur öffentlichen Rüge der Waldwirtschaft "Alter Kanal" in Celle.

Das Lokal warb in einer Anzeige für Ihre Wildspeisen mit einer fast nackten Frau und der Überschrift "Total Wild". Insbesondere das Zusammenspiel zwischen dem sprachlichen und bildlichen Element führte zu Beschwerden, die die Synergie zwischen Wildspeisen und sexuell "wildem" Frauen auch als solche erkannten, jedoch obszön und demütigend bewerteten. Für den Werberat verstoße die Anzeige damit gegen die Grundsätze der Werbewirtschaft zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. Der Geschäftsführerin der Gaststätte reagierte nicht auf das

---

<sup>50</sup> Vgl. Nitsche, Nickel, 2011, S. 44

<sup>51</sup> Vgl. Nitsche, Nickel, 2011, S. 38

Einschalten des Werberates und wurde folglich mit einer öffentlichen Rüge ( Medien Region Celle; Gewerbeamt ) belastet.<sup>52</sup> Anbei das Objekt der Streitigkeiten.

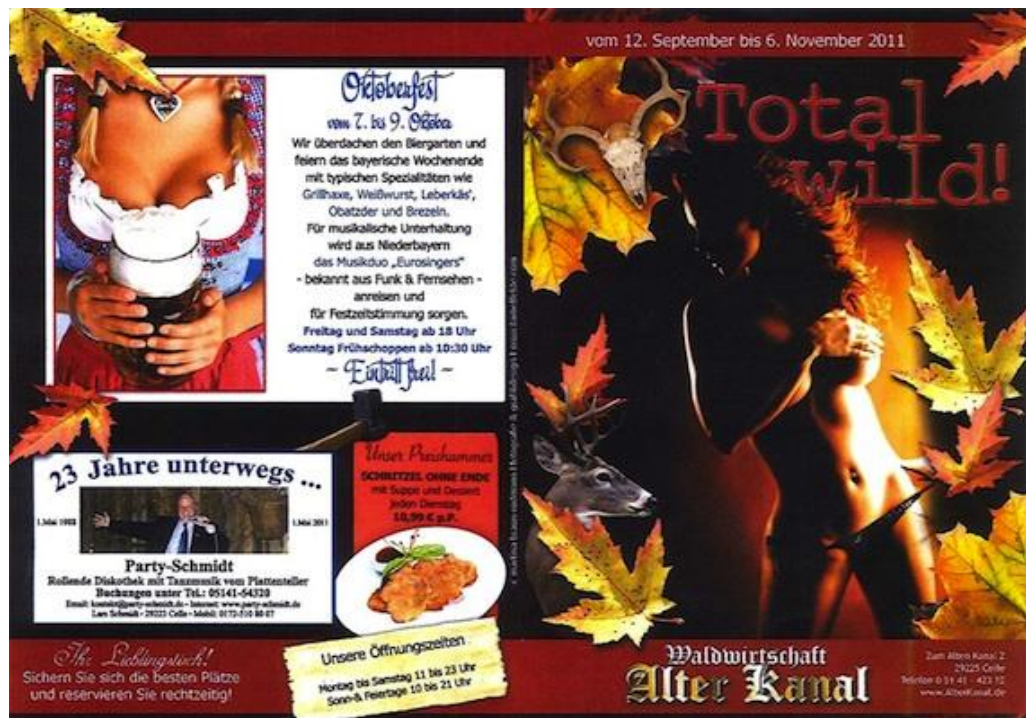


Abb. 9: Anzeige Gastwirtschaft "Alter Kanal"

Die dort dargestellte Doppelseite bietet nun auch die Möglichkeit den Blick etwas von den sprachlichen Codes wegzunehmen und zu einer anderen Art von erotischen Reizen zu kommen. Bei der Ankündigung für das selbstveranstaltete Oktoberfest fällt einem sofort das üppige Dekolleté ins Auge.

Hierbei handelt es sich um einen symbolischen Code der mit erotischen Reizen die Wochenendplanung so mancher männlicher Beobachter beeinflusst.

Genau diese Symbolischen Codes werden nun im folgenden Kapitel genauer unter die Lupe genommen und durch Beispiele erläutert.

<sup>52</sup> Vgl. [http://werberat.de/content/pm\\_20111026.php](http://werberat.de/content/pm_20111026.php)

## 4.4 Symbolische Codes von Erotik

### 4.4.1 Beispiele von erotischen Reizen als symbolische Codes

Auch bei den symbolischen Codes ist zu berücksichtigen, dass nicht jedes Symbol von jedem Betrachter identisch beurteilt und eingeordnet wird.

Während bei einer Person ein roter Kussmund bereits erotische Signale übermittelt, benötigt es bei einer weiteren Person dann evtl. schon den weiblichen Busen in der doppel D Ausführung.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass man aber zwischen Symbolen die Frauen und Männer ansprechen unterscheiden kann. Aber auch hier gehen die individuellen Vorlieben weit auseinander.

Diese Symbolik eignet sich am besten für Anzeigen-Werbung, so dass im weiteren Verlauf auch der Fokus stark in diese Richtung gelenkt wird. Es darf aber nicht übergangen werden, dass auch Marken an sich mit erotischen Symbolen verlinkt sind oder es in dazugehörigen TV-Spots nur so von diesen Darstellungen wimmelt. Im ersten Teil dieses Kapitels werden beispielhafte Anzeigen präsentiert, welche mit einer gewissen Symbolik vor allem Frauen oder sexuell dem gleichen Geschlecht zugewandte Männer beeinflussen wollen.

Ein schönes Beispiel dafür geben die beiden folgenden Davidoff-Anzeigen.



Abb. 10: Anzeigen Davidoff "Cool Water"

In beiden Fällen wird mit zwei Symboliken gearbeitet. Zuerst mit Wasser bzw. dem Meer als Code für Erfrischung und grenzenlose Freiheit. Im zweiten Fall mit einem

männlichen Modell. Ob es sich nun um einen eher unbekanntem Protagonisten oder, wie im rechten Fall, um einen bekannten Schauspieler ( Paul Walker ) handelt, ist erst mal unwichtig. Wichtig ist, dass der Mann von den großen Teilen der Betrachter als sehr attraktiv beurteilt werden würde. Der Blick oder Pose zeugt zwar von einer gewissen Weiblichkeit, jedoch sind diese Models eher kernige, athletische Typen die durchaus in der Lage sind weibliche Betrachter sexuell zu stimulieren. Warum werden aber für ein Produkt, welches für den maskulinen Abnehmer konzipiert ist, solche sexuellen Codes verwendet? Weil man auf den einen Seite immer noch davon ausgehen kann, dass die Einkäufe von Frauen für Ihre Männer getätigt werden und auf der anderen Seite, man sich als Mann mit den dargestellten Männertypus identifizieren möchte. Auf dem Weg um Frauen so zu imponieren wie z.B. Paul Walker, ist es hilfreich schon mal das gleiche Eau de Toilette zu benutzen.

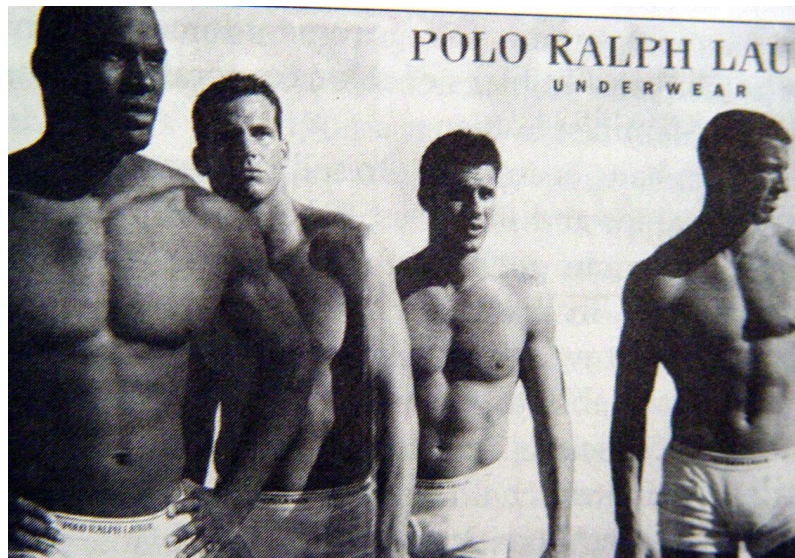
Ist nun die Figur eines Adonis nun immer als Ganzes ein sexuelles Symbol oder kann dieses nicht auch schon auf bestimmte Körperregionen bezogen werden.

In den meisten Fällen finden sich eine hohe Muskeldefinition und ein geringer Fettanteil und somit ausgeprägte Arm- und Brustmuskeln in der Anzeigenwerbung. Diese Männer aktivieren bei Frauen die Sicherheit, dass er die Möglichkeit hat sie zu beschützen. Auch hier basieren die mentalen Konzepte auf der Statistik der Umwelt. Der Partner wurde so gewählt, dass er einen in schweren Zeiten mit seiner Physis beschützen konnte. Auch wenn heute durchaus andere Parameter höhere Prioritäten genießen, aktiviert dieses das sexuelle Interesse einer Frau durchaus nachhaltig. Eine besondere Intensivität erreicht die Darstellung eines Waschbrettbauches bzw. Sixpack.

Diese Darstellungsform der Bauchmuskeln gilt in Sportlerkreisen als Königsdisziplin, da neben intensiven Training der Muskelregion und einem hohem Cardioaufwand auch die Ernährung dementsprechend untergeordnet werden muss.

Deshalb gilt der Sixpack auch als Symbol für Attraktivität, Jugendlichkeit und Ehrgeiz. Durchaus Attribute, welche Frauen bei der Partnerwahl beeinflussen können. Insbesondere in TV-Spots oder in Printmedien wird der Waschbrettbauch schon fast inflationär eingesetzt.

Das folgende Beispiel zeigt deutlich die Sixpacks der Modelle und inwieweit Sie die Anzeige in den Vordergrund drängt.



**Abb. 11: Anzeige Polo Ralph Lauren**

Auch hier ist das Ergebnis analog der Davidorff Werbung. Frauen kaufen diese Unterwäsche für Ihre Männer oder Männer versuchen diesem Idealbild nachzueifern. Natürlich gibt es noch viele weitere symbolische Codes, welche in Bezug auf Frauen erotische Reize transportieren, aber ein bestimmtes Element soll jetzt noch einmal intensiver betrachtet werden.

Wenn man sich die linke Davidorff-Anzeige genauer anschaut, erkennt man das ein gewisses männliches Organ von dem Wellengang verdeckt wird. Genau dieses nicht Zeigen des Gliedes, aktiviert die weibliche Fantasie und erzeugt somit eine höhere erotische Wirkung. Zusätzlich käme hinzu das ein Zeigen des Geschlechtsorganes die Schwelle zur Pornografie überschreiten würde.

Aber gerade dieser Penis ist über die Jahre zum Symbol von sexueller Potenz und Männlichkeit geworden.<sup>53</sup> In vielen Regionen der Erde wird es als dieses Symbol im Rahmen eines Phalluskult sogar verehrt. In Indien existiert sogar eine eigenständige Gottheit bzw. der höchste Gott Schiwa wird mit Hilfe eines Phallus gehuldigt.<sup>54</sup>

Auch heutzutage und in westlichen Ländern strahlt das männliche Glied insbesondere im erigierten Zustand eine Faszination und Erotik aus, welche sich viele Frauen nicht entziehen können.

Gerade diese erotische Zugkraft muss auch im Rahmen von Werbung zu verarbeiten sein. Da das Zeigen eines erigierten Penis zu einer Nichtausstrahlung der Werbung führen würde müssen sich die Kreativabteilungen der Branche einiger Tricks

<sup>53</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.399

<sup>54</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.403 ff.

und Kniffe bedienen um die Zensur zu umgehen. Vorbild ist hierbei der religiöse Phalluskult.

Die folgende Anzeige für Brot bestärkt mit Hilfe einer Phallusabbildung die Kernaussage "Bread is life".

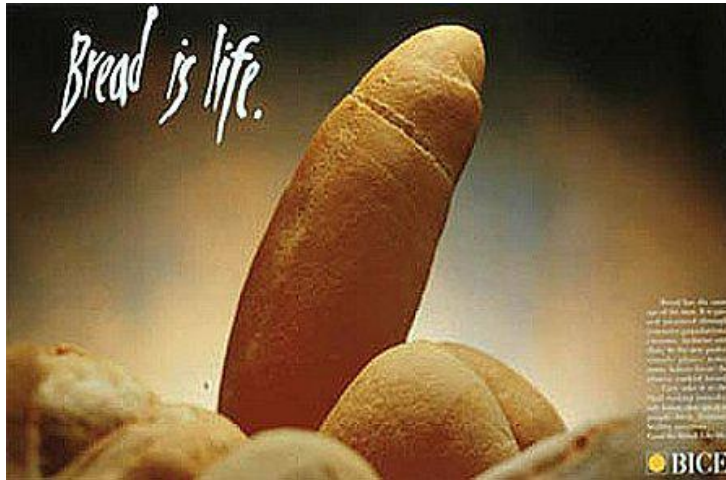


Abb. 12: Anzeige BICE ( International Catholic Child Bureau )

Hier steht ganz klar die Fruchtbarkeitswirkung im Vordergrund. Interessant zudem, dass hier eine Kinderrechtsorganisation mit erotischen Signalen wirbt.

Folgende Werbung von VOLVO nutzt ebenfalls ein Phallussymbol als anregendes Element.



Abb. 13: Anzeige Volvo

Hier nutzt der Automobilhersteller das Phallussymbol als Zeichen von männlicher Kraft und Energie. Während man als Betrachter erst mal verwundert und überrascht ist im Rahmen einer Autoanzeige mit so etwas konfrontiert zu werden, geht der Her-

steller mit seinem zusätzlichen Slogan " We're just as excited as you" genau denselben Weg. Was steckt nun dahinter? Dafür gibt es mehrere Interpretationsansätze. Zum einen das das dargestellte Auto so komplex und begeisterungsfähig ist, dass es nicht nur den Käufer sondern sogar den Hersteller immer wieder überrascht. Zum einen zeigt diese "erigierte" Handbremse, dass Sie Gefallen an dem Auto hat. Man könnte also sagen, dass es durchaus passieren kann das dieses Auto so attraktiv ist, das man als Mann sexuell stimuliert wird.

Noch eine Spur direkter und kontroverser ist die folgende Anzeige der Schnellrestaurantkette Burger King.



Abb. 14: Anzeige Burger King

Hier wird der angebotene Burger "Super Seven Incher" mit einem Phallussymbol gleichgesetzt. Dieser 7inch lange Burger hat somit eine Länge von 18cm. Dieses Größenverhältnis intensiviert noch einmal die Verbindung mit einem männlichen Glied. Erweitert man diese Anzeige dann noch um das Gesicht der Frau dann zeigt ihr Gesichtsausdruck ein gewisses Entsetzen, aufgrund der Tatsache, dass sie nicht weiß wie sie diesen Burger aufgrund seiner Größe konsumieren bzw. in den Mund nehmen soll. Hier spielt die Anzeige mit der sexuellen Praktik Fellatio, bei der der Mann sexuell stimuliert wird, indem die Partnerin oder der Partner das Glied in den Mund nimmt und mit der Zunge bearbeitet.<sup>55</sup> Der umgangssprachliche Ausdruck für diese Praktik lautet auch Blow-Job. Interessanterweise wird dieses Wort auch extrem im Text hervorgehoben. Die Protagonistin weiß also nicht wie sie den 18cm Penis in den Mund nehmen soll um ihn oral zu befriedigen und reagiert zögerlich,

<sup>55</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.133



fast schockiert. Erweitert man diese Aussage noch um den zweiten Slogan " It just taste better", dann vermittelt Burger King die Aussage, das Oralsex und der Verzehr des neuen Burgers zwar beides Spass macht, aber im Vergleich zum Samenerguss der Burger besser schmeckt. Bei dieser Anzeige wird der rein sexuelle Aspekt des Phallussymbols in den Vordergrund gestellt.

Leider ist dem Autor nicht bekannt, inwieweit diese Anzeige den Burgerkonsum von weiblichen Gästen gesteigert hat oder ob es sogar männliche Konsumenten gab, die nun irritiert die Finger von diesem Produkt gelassen haben.

Diese Anzeige macht deutlich, dass es zur Stimulierung von Männern als Kundengruppe andere Symbole benötigt als Phallusse. Auch hier muss berücksichtigt werden, dass jedes einzelne Individuum anders auf gewisse Symbole reagiert.

Auch hier können Augen, volle Lippen oder ein knackiger Hintern Symbole sein mit welchen erotische Reize codiert wurden. Analog zum Phallussymbol gibt es allerdings ein Körperteil der Frauen, welches erfahrungsgemäß die meisten Männer sexuell stimuliert.

Für eine Frau gehören Ihre Brüste zum wichtigsten Attribut ihrer Weiblichkeit und für Männer sind Sie das Sexsymbol Nummer eins. Allein die Darstellung einer weiblichen Brust, egal ob bekleidet oder nackt, übt ein starkes, sexuelles Signal auf den Mann aus. In den letzten Jahren haben insbesondere Frauen mit größeren, wohlgeformten Brüsten wieder Konjunktur. Sie sind ein Hauptmerkmal für die Kategorisierung einer Sexbombe, welche eine immens starke sexuelle Anziehungskraft auf Männer besitzen.<sup>56</sup>

Beispiele gibt es hierfür mehr als genug. Die folgenden drei Ausführungen sollen einmal deutlich machen inwieweit Dekolletés oder Brüste im Vordergrund stehen, wenn bestimmte Produkte vermarktet werden sollen.



Abb. 15: Anzeigen von Astra, Pantene und Lynx

<sup>56</sup> Vgl. Aresin, Starke, 2005, S.68

Egal ob nun Bier, Pflegemittel oder Duschgel, in allen Fällen wird mit einer großen, prallen Oberweite geworben um die mentalen Konzepte der Betrachter zu erreichen.

Der Einsatz von weiblichen Models mit Fokus auf deren Oberweite war eines der ersten Mittel Erotik in der Werbung zu etablieren und wurde über Jahrzehnte als die einzige Form erotischer Werbung genutzt. Oftmals wurde männlichen Models unterstellt Ihre Wirkung wäre eher belustigend als stimulierend.<sup>57</sup> Dieses kann aktuell aber nicht mehr als fundierte Aussage bewertet werden.

Bevor der Blick auf die Chancen und Risiken dieser Werbestrategien gerichtet wird, soll noch einmal erwähnt werden, dass nicht nur Nacktheitsgrade und bestimmte Körperregionen ein sexuelles Symbol sein können. Manchmal ist es auch eine brennende Kerze, ein Sonnenuntergang oder aber der Einsatz einer bestimmten Farbgebung.

Der Wirkung einer bestimmten Farbe zu einem bestimmten Themengebiet sind sich die Ersteller von Anzeigen oder Werbung mittlerweile bewusst. Eine Farbe schafft womöglich eine erotische Atmosphäre ohne viel Aufwand. Vergleicht man z.B. den Anteil von Schwarz-Weiss-Anzeigen 1960 mit denen aus dem Jahr 1990, so sind diese von 63 Prozent auf 31 Prozent gefallen, während die Anzeigen mit mindestens 4 Farben von 21 Prozent auf 61 Prozent gestiegen sind.<sup>58</sup>

Die Autorin Erika Woll hat bereits 1997 die psychologische und symbolische Bedeutung von Farben kategorisiert und dabei unter anderem offenbart, dass ein Zusammenspiel von roter und schwarzer Farbe für eine erotische Stimulierung hilfreich ist. Während Rot die relevanten Attribute Eros und Leidenschaft zugeschrieben werden können, vermittelt Schwarz eine gewisse Magie und Eleganz.<sup>59</sup>

Wenn nun eine Marke mit erotischen Reizen codiert werden soll, sollte definitiv bei Ihrem Auftritt auf eine entsprechende Farbgebung geachtet werden.

---

<sup>57</sup> Vgl. Nimmergut, 1982, S. 171

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1993 S. 10

<sup>59</sup> Vgl. Woll, 1997, S. 163

#### 4.4.2 Chancen und Risiken

Grundsätzlich haben auch symbolische Codes mit den gleichen Schwierigkeiten zu kämpfen, wie andere erotische Codes auch. Jeder Betrachter fasst diese individuell auf und kann daher nicht grundsätzlich bestimmt werden.

Zwar haben Symbole eine höhere Zugkraft als ein Text und lassen zu mindestens auf der Ebene des Verstehens nicht viel Spielraum, jedoch bieten Sie hierfür eine andere Gefahrenquelle.

Allgemein haben Anzeigen mit erotischen Symbolen eine größere Aufmerksamkeitsgarantie und zusätzlich eine längere Erinnerungswirkung. Aber ist den garantiert, dass wenn sich der Verbraucher an die Werbung erinnert, er sich auch an die relevanten Punkte erinnert?

Hierzu sollte man sich einmal den Tom Astor Song "Frau mit dem Gurt" zu Gemüte führen.

<http://www.youtube.com/watch?v=stHC3j5AgtU>

Dieser Song ist ein Cover des amerikanischen Country-Sängers Del Reeves und seinem 1965 Hit "Girl on the Billboard". Bei der deutschen Interpretation von Truck Stop wurde auf ironische Weise eine staatlich finanzierte Kampagne zur Autosicherheit kommentiert. Es ist zu erkennen, dass das Plakat zwar eine hohe Aufmerksamkeit erzielte, aber sich die meisten Autofahrer seiner eigentlichen Aussage gar nicht, oder erst sehr zeitverzögert, bewusst waren.<sup>60</sup>

In der Fachliteratur wird in diesem Fall von einem Vampireffekt gesprochen.

Hierbei lenkt der eigentliche Blickfang den Betrachter zu stark ab. Diese Reize ( nicht zwingend erotisch ) haben ein zu starkes Aktivierungspotential und können die Aufmerksamkeit so von weiteren Informationen der Anzeige ablenken und somit auch die Gedanken weiter beschäftigen. Obwohl der Betrachter sich dem Textbaustein zugewandt hat, beschäftigen sich seine Gedanken weiter mit der ominösen Oberweite oder dem dargestellten Phallus.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Heller, 1984, S. 232

<sup>61</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, 1982, S. 94

Einen "guten" Vamireffekt kann man anhand der Werbeanzeige des Spielzeugherstellers Mattel GmbH und seiner Spielzeugautomarke Matchbox erkennen. In dieser Kampagne sollte mit Hilfe einer Boxenluderpräsentation für Spielzeug-Autos geworben werden.



Abb. 16: Anzeigen von Matchbox

So charmant die Idee auch sein mag, wenn man davon ausgeht, dass Väter Ihren Kindern Spielzeugautos kaufen, so deplatziert wirkt sie im Kontext der Spielzeugwerbung. Hinzu kommt der genannte Vamireffekt, der sicherlich den eigentlichen Appell überstrahlt.

Das es auch positiv zu nutzen geht, zeigt eine berühmte Anzeigenwerbung aus den 90er Jahren. Hier präsentiert das Model Mark Wahlberg Unterwäsche für den Hersteller Calvin Klein.

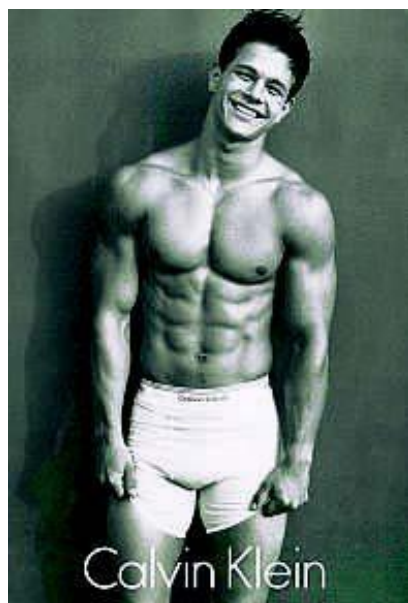


Abb. 17: Anzeige von Calvin Klein

Durchtrainiert bis zur Fußspitze konnten neben den Frauen auch Herrscharen von Männern dazu bewogen werden, diese vom Grundsatz her teure Unterwäsche zu kaufen um dieser Idealvorstellung eines Mannes nahe zukommen.<sup>62</sup> Auch wenn Unterwäsche nicht dafür sorgt mit einem Waschbrettbauch die Frauenwelt zu erfreuen, so stecken genau diese implizierten Ziele bei einem Mann dahinter, wenn er dieses Produkt kauft.

Ein weiteres Risiko liegt in dem Einschreiten des Werberates, wenn die Symbolik zu drastisch gewählt wurde. Ein Beispiel hierfür lieferte 2011 eine Warenhauskette welche im Bereich Unterhaltungselektronik zu einer zweifelhaften Maßnahme griff. Neben einer Melone war das Dekolleté einer gut ausgestatteten Frau abgebildet und der Slogan "Größe zählt". Nachdem sich der Werberat eingeschaltet hatte, wurde die gesamte Kampagne, unter dem Hintergrund der Frauendiskriminierung, gestoppt.<sup>63</sup>

Einen aktuellen Fall bietet auch die Möbelhaus Tristan Einrichtungen GmbH in Hamburg. Dort wurde mit beigefügten Anzeigen für den Umzug des Unternehmens und den damit verbundenen Räumungsverkauf geworben.



Abb. 18: Anzeigen von Tristan Möbelhaus Einrichtungen GmbH

Für den Werberat lag hier eine kommerzielle Ausbeutung nackten Menschenkörper vor. Die Modelle wären als reine Eye-Catcher zu bewerten ohne Zusammenhang mit dem Produkt. Da das Unternehmen sich weder zur Rücknahme und Korrektur der Werbemaßnahme bereit erklärte sondern weiterhin den künstlerischen, ästhetischen und humorvollen Aspekt der Anzeigen in den Vordergrund stellte, sah sich

<sup>62</sup> Vgl. NZZ Online, 15.05.2011

<sup>63</sup> Vgl. Nitsche, Nickel, 2011, S. 34

der Werberat in der Pflicht eine öffentliche Rüge auszusprechen und die Medien zu informieren.<sup>64</sup>

## 4.5 Sensorische Codes von Erotik

Neben den symbolischen und sprachlichen Codes sollen nun noch die Möglichkeiten von sensorischen Codes dargestellt werden. Dass es zwischen diesen Codes zu Überschneidungen kommt ist durchaus sinnbildlich dafür, wie komplex das Aufladen einer Marke mit einzelnen Elementen ist.

Betrachtet man nur einmal die optischen Codes, dann fällt auf dass diese immer auch symbolische und meistens auch sprachliche Codes nutzen oder verbinden.

Ein schönes Beispiel hierfür ist ein TV-Spot der Marke Diesel "Fuel for Life". Hierbei werden genau diese Reize ( inkl. Produkt als Phallus ) codiert und das Ganze auch durch erotische Spielereien intensiviert.

<http://www.youtube.com/watch?v=gSb9n7SrQOc>

Hier wird das Auge quasi mit einer ganzen Reihe von optischen Codes konfrontiert, welche aber alle die gleichen mentalen Konzepte erfüllen.

Die Marke Durex ( Kondome ) stellt ebenfalls eine Kombination von symbolischen, sprachlichen und optischen Codes in einer Werbekampagne da. Dar der sexuelle Akt an sich nicht gezeigt werden kann, behilft man sich auf eine sehr kreative Art und Weise.

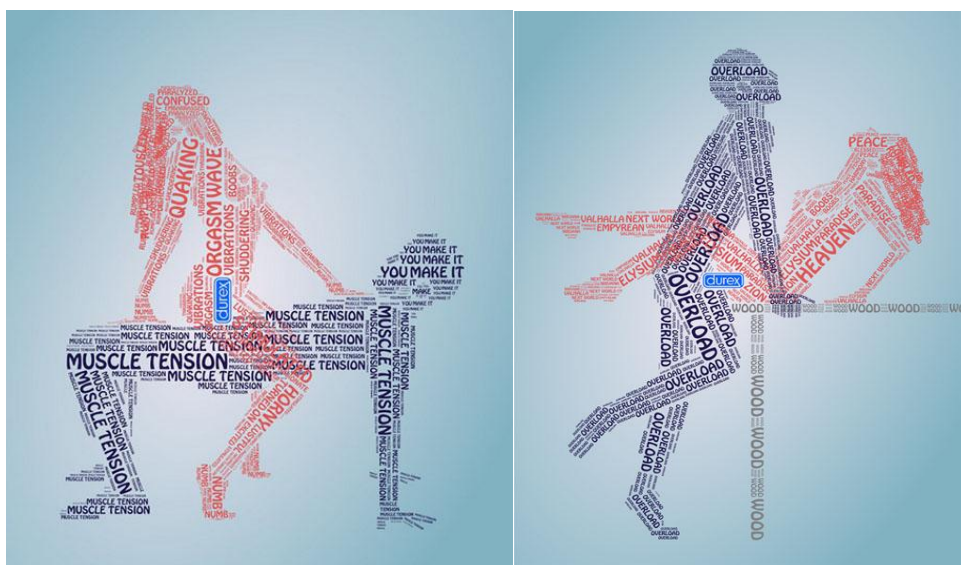


Abb. 19: Anzeigen von Durex

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=825>

Bei dieser Kampagne werden Sexstellungen anhand von Wörter gezeigt. Das Firmenlogo fungiert immer als erigiertes Glied des Mannes. Was durchaus plausibel ist, wenn man sich die Verwendung eines Durex-Produktes vor Augen führt. Gerade bei den optischen Codierungen geht es oftmals darum den Sexualakt so zu verschleiern, dass mentale Konzepte angesprochen werden ohne den Werberat oder höhere Instanzen zu animieren gegen die Werbung vorzugehen. Eine weitere Möglichkeit neben der o.g. Skizzierung gibt der Werbespot der Firma Peugeot vor. Hier möchte uns der Automobilhersteller vorführen, dass auch durchaus Kleinwagen für Sex im Auto geeignet sind. Dabei wird sich dem Tierreich bedient, ohne aber zu vergessen den beiden Käfern eindeutig menschliche Züge zu geben.

<http://www.youtube.com/watch?v=62iLuPXMpto>

Dieser Spot zeigt deutlich, dass man erotische Reize auch mal durchaus humoristisch verwenden kann, ohne dass Sie ihre Kraft verlieren.

Auch wenn im Rahmen von TV-Werbung oder Anzeigen die zentrale Verwendung sicherlich bei optischen Reizen liegt, gibt es auch weitere sensorische Codes die es zu berücksichtigen gilt. Eine weitere Möglichkeit wäre die Haptik eines Produktes mit erotischen Codes aufzuladen.

Warum nicht einfach einmal die Flaschen von Parfümen analog zu den Werbemaßnahmen direkt mit der Venus- oder Adonisflasche ausstatten, wie folgende Beispielbilder.



**Abb. 20: Produktansichten von verschiedenen Parfüms**

Ein bekannteres Beispiel bietet die Marke Cliff, welche bei Ihren Duschgel - Variationen die entstehenden Penis-Assoziationen nicht verhindern kann und mit Sicherheit auch nicht will.



**Abb. 21: Produktansicht Cliff "Energy Attack"**

Hier ist nicht nur für die entsprechende Optik gesorgt, sondern das Produkt liegt sogar von Umfang und Größe so in der Hand als ob es sich um ein männliches Glied handele. Hierbei wird mit Hilfe des Embodiment ( Umgang mit Produkten ) ein wichtiges Signal zur Rekodierung gegeben und aktiviert somit implizit ein mentales Konzept. Hierbei gibt es nun neben dem sensorischen sogar einen motorischen Input im Gehirn.<sup>65</sup> Für kurzweiligen Spaß unter der Dusche ist somit gesorgt.

Auch im Bereich der gustatorischen Wahrnehmung gibt es Möglichkeiten erotische Codes einzusetzen. Dieses macht natürlich hauptsächlich bei Produkten einen Sinn, welche wir verspeisen oder trinken. Hierbei sollen Geschmacksträger eingesetzt werden, welche der Verbraucher mit Erotik verbindet ( leichte Schärfe, Knoblauch, Erdbeeren, exotische Früchte usw. ) oder welche eine aphrodisierende Wirkung versprechen. Das Schlürfen einer Auster assoziiert man durchaus mit dem Praktizieren eines Cunnilingus oder aber der Sellerie eilt der Ruf voraus, sie würde die männliche Potenz steigern. Bis jetzt gibt es aber keine wissenschaftlichen Belege dafür, dass der Konsum von Selleriesuppe positiv wirkt.

Gerade in diesen Bereichen kann man häufig auch von Placebo-Effekten sprechen, da die Wirkungen doch meist nicht nachzuweisen ist.

Und selbst wenn die z.B. Gewürze wie Zimt, Vanille, Ingwer oder Anis erotisierende Wirkungen haben, dann müssten doch Dosierungen konsumiert werden , die weit über die Verwendungen in der Küche hinausgehen. Man kann allerdings seine Marke durchaus mit solchen Ingredienzien verfeinern um einen "erotischen" Geschmack zu erzielen.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.84

<sup>66</sup> Vgl. <http://gesund.co.at/erotische-gaumenfreuden-12227/>



Die Energy-Marke Angel wirbt sogar offensichtlich mit der Zutat Granatapfel, welche Piperidin enthält und somit tatsächlich eine leicht anregende Wirkung vermittelt.



**Abb. 22: Werbeflyer der Marke Angel**

Aber auch hier geht das Mischungsverhältnis nicht über einen Placebo-Effekt hinaus.

Wenn es darum geht eine Marke, z.B. eine Pizza mit einem erotischen geschmacklichen Code auszustatten, dann funktioniert dieses nur wenn man auch die olfaktorische Wahrnehmung berücksichtigt.

Doch gibt es überhaupt sowas wie erotische Düfte. Oder werden Parfüme nicht durch erotische Codes so aufgeladen, dass man den Anschein hat, sie würden erotisch wirken? Die Beeinflussung der Wahrnehmung, so latent sie auch sein mag, tritt in Funktion und Bedeutung zurück, wenn ein Produkt nur wegen des Duftes gekauft wird.<sup>67</sup> Somit besteht aber die Möglichkeit ein Produkt, welches nicht aufgrund des Duftes gekauft wird durch erotische Düfte mit einem Zusatznutzen aufzuladen. Somit könnte eine z.B. eine pornografische Blu-Ray-Hülle mit Duftstoffe behandelt werden. Im Rahmen von Fachliteratur spricht man von drei verschiedenen Zielsetzungen, welche Duftstoffe im Rahmen der Marken bzw. Produktgestaltung erfüllen sollen. Zuerst geht es um die Neutralisierung unerwünschter Produkteigenschaften. Hierbei kann z.B. ein starker Geruch von neuem Leder maskiert werden. Ein weiterer Punkt wäre die Signalisierung von produktimmanenten Eigenschaften und Wirkungen. Ein Beispiel wäre das ein Zitronentee auch intensiv nach Zitronen riecht. Die dritte und im Bereich erotischer Reize relevante Zielsetzung, wäre das simulieren von nicht vorhandenen Produkteigenschaften.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Vgl. Knoblich ,Scharf, Schubert, 2003, S. 54

<sup>68</sup> Vgl. Knoblich ,Scharf, Schubert, 2003, S. 54

Im Rahmen eines Experimentes haben Knoblich, Scharf und Schubert nachgewiesen, dass es Düfte mit erotisierender Wirkung gibt. Aufgrund der Beschränkungen des Umfangs dieser Thesis, sei in diesem Fall auf die Fachliteratur verwiesen.<sup>69</sup> Aber auch beim Einsatz von Duftstoffen gibt es Risiken, die es zu beachten gilt. Zum Einen muss berücksichtigt werden das Düfte und deren Präferenzen länderspezifisch sind und somit nicht überall zum gleichen Ergebnis führen und man nicht jeden Duftstoffe gleich intensiv einsetzen kann, da die biologische Abbaubarkeit und Schädlichkeit nicht immer konsequent verifizierbar ist. Das größte Risiko besteht allerdings in der Thematik der Duftkollisionen. Es lässt sich kaum vorhersehen, inwieweit bestimmte Düfte im Einsatzgebiet mit anderen Düften harmonieren oder einen nicht tolerierbaren Gestank entwickeln.<sup>70</sup> Genau dieses Problem ist die Ursache, dass in dieses Bereichen noch Entwicklungspotential herrscht und wenig Artikel mit einem zusätzlichen Duftstoff ausgestattet werden.

Als letzten sensorischen Code sieht man die auditive Wahrnehmung. Hier kann man analog zu sprachlichen Codes auch wieder die Stimme eines Protagonisten dazu zählen. Hinzu kommt nun aber auch Umgebungsgeräusche, bestimmte Laute oder eine Musik welche in einem Werbe-Spot eingesetzt wird.

Im TV-Spot der Kondom-Marke LifeStyle wird die Thematik der Wohnungsbesichtigung dafür genutzt inwieweit die neue Wohnung den Stresstest des lauten Stöhrens gerecht wird. Hierbei wird anhand rein akustischer Signale ein sexueller Code vermittelt.

<http://www.youtube.com/watch?v=Q-c1H0E26V8&feature=related>

Eine ähnliche Schiene fährt ein Onlinehändler für Schmuck. Getreu dem Motto "Diamonds are a Girl's Best Friend" kann ein Schmuckgeschenk durchaus sehr stimulierende Wirkung auf die Partnerin haben.

[http://www.youtube.com/watch?v=xuclx4K9y1E&feature=results\\_main&playnext=1&list=PL38095D929F343F9D](http://www.youtube.com/watch?v=xuclx4K9y1E&feature=results_main&playnext=1&list=PL38095D929F343F9D)

Aber auch hier bleibt festzuhalten, dass selten bis gar nicht nur ein sensorischer Code angesprochen wird. Die erotische Wirkung wird immer aus dem Zusammenspiel mehrerer Codes erzielt. In diesem Fall ist es neben der auditiven Wirkung auch der Attraktivitätsgehalt des weiblichen Models und des roten Bettlackens als symbolische Codes.

---

<sup>69</sup> Vgl. Knoblich ,Scharf, Schubert, 2003, S. 279, S. 284 und S. 287

<sup>70</sup> Vgl. Knoblich ,Scharf, Schubert, 2003, S. 80

## 5 Schlussbetrachtung

So sinnvoll der Einsatz von erotischen Reizen in der Markengestaltung auch sein mag, so vorsichtig sollte damit umgegangen werden. Es gibt kaum eine Plattform die so viele Stolperfallen bietet und Verbraucher mit den unterschiedlichsten impliziten Zielen präsentiert. Der Illusion einer perfekten erotischen Werbemaßnahme kann man zwar naheifern, aber erreichen wird man Sie nicht. Für jede Marke und für jede Zielgruppe muss detailliert überprüft werden, ob und in welchem Rahmen erotische Reize das Verkaufsverhalten positiv beeinflussen.

Hat man diese Entscheidungen gefällt, kann die Wahl der Codes getroffen werden. Aber auch hier muss man aufpassen die perfekte Kombination von symbolischen, sensorischen und sprachlichen Codes zu finden und dafür sorgen, dass sich die mentalen Konzepte nicht widersprechen. Nur so kann höchste Glaubwürdigkeit erzielt werden. Bei folgender Anzeige gegen Aids hätte man zwingend einen subtileren Weg finden müssen. Hier kollidieren der Sex-Appell und der Furcht-Appell so heftig miteinander, dass die Werbung, so künstlerisch ansprechend Sie auch umgesetzt wurde, nicht den Erfolg erzielt, der ursprünglich angedacht war. Statt zu nur warnen, sorgt Sie für eine totale Ablehnung des Betrachter.



Abb. 23: Anzeige CPD

Ein weiteres schockierendes Beispiel bietet die Kondome-Marke Zazoo in ihrem Werbespot. Auch wenn der Schutz vorm Kinderkriegen ein expliziertes Ziel eines Kondom ist, so wird es hier auf sehr uncharmante Weise in den Vordergrund ge-

stellt. Auch dieses führt zu einer Ablehnungshaltung des Konsumenten der, trotz Bewusstsein des Basisziel, andere implizierte Ziele verfolgt.

<http://www.youtube.com/watch?v=tf9OAXqFNe4>

Diese im Kern eigentlich korrekten Werbemaßnahme zeigen deutlich wie gefährlich, sensibel und verzwick die Umsetzung von erotischen Reizen ist. Selbst wenn man die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllt und den Werberat überzeugen konnte, heißt das noch lange nicht, dass man auch die Zielsetzungen erfüllt, die der Konsument mit diesem Produkt erreichen möchte und inwieweit die mentalen Konzepte zu ihm passen.

Über die Jahre verliert somit die Sexbombe in der Anzeigenwerbung immer mehr Relevanz. Zum einen weil unsere Generation dieser simplen Darstellungsform überdrüssig wurde, zum anderen weil die Gefahr eines Vampireffektes zu groß ist.

Während Hersteller von Parfüms, Unterwäsche, Schmuck und Spirituosen weiterhin auf eine klassische Form der Erotik setzen ( nur mit dem Unterschied, dass anno 2012 wesentlich mehr männliche Models dargestellt werden ), da die physischen Produkteigenschaften und mentalen Konzepte dieses auch geradezu prädestinieren, versuchen sämtliche andere Sparten nun auch häufiger durch den Einsatz von erotischen Reizen ans Ziel zu kommen.

Hierbei fällt auf, dass es fast immer der Einsatz von erotischen Reizen in einen übertriebenen, humoristischen Kontext gebracht wird.

Gerade in der TV-Werbung schaffen es die Unternehmen durch erotische Reize eine knisternde, ansprechende Atmosphäre zu generieren und dann das Ganze mit einer lustigen Pointe aufzulösen. Anbei nun einer Liste von Youtube-Links, welche auf erfolgreiche und kreative Weise diese Variante umsetzen.

1) Ikea-Werbung - "Räum auf"

[http://www.youtube.com/watch?v=NKgDr\\_7Slvo](http://www.youtube.com/watch?v=NKgDr_7Slvo)

2) Sony-Werbung - Notebook Camera

<http://www.youtube.com/watch?v=GuNd18RA5kc&feature=related>

3) Manix-Werbung - Kondome

<http://www.youtube.com/watch?v=kLzUhhMKNyU&feature=related>

#### 4) Optiker-Werbung

[http://www.youtube.com/watch?v=LbFcX\\_7WoBo&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=LbFcX_7WoBo&feature=relmfu)

#### 5) Partnervermittlung

<http://www.youtube.com/watch?v=iGgS1KLNzC8&feature=related>

#### 6) Sprite-Werbung

<http://www.youtube.com/watch?v=p13X-4xYt7E&feature=related>

Neben den Einsatz von Humor haben aber auch alle diese Spots die mentalen Konzepte der Verbraucher im Fokus und können somit durch erotische Reize Ihre Umsatzzahlen positiv beeinflussen.

Erotische Reize sind also auch heutzutage noch eine große Möglichkeit der Verkaufsförderung wenn man Sie kreativ, sinnvoll und unter Berücksichtigung der in Kapitel 4.2 dargestellten Grundlagen einsetzt. Diese einfließende Kreativität ist aber immer nur dann sinnvoll, wenn dadurch die relevanten und differenzierten Ziele der Kunden überzeugend adressiert werden.<sup>71</sup>

Abschließend kann man sagen, dass erotische Reize als Codes in der Markengestaltung wirken wie Knoblauch bei der Zubereitung eines Gerichtes. Die intensive, würzige Kraft und die Möglichkeit ein bestehendes Aroma zu verbessern, wird niemand bestreiten, aber über den Zeitpunkt und die Menge kann herrlich debattiert werden.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Scheier, Bayas-Linke, Schneider, 2011, S.143

<sup>72</sup> Vgl. Nimmergut, 1982, S. 36 und Franke, 2006, S. 222

## Literaturverzeichnis

**Aresin, L./ Starke, K.**, (Erotik 2005), Knaur's Lexikon der Erotik, München 2005.

**Bruhn, M.** ( Marketing 1999), Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage Wiesbaden 1999

**Esch, F.R./ Herrmann, A. / Sattler, H.** ( Marketing 2008 ), Marketing - Ein managementorientierte Einführung, 2.Auflage, München 2008

**Fleischer, W./ Perzborn, O.** ( Marketing 2002 ) Zukunftsmarkt Mobilität, Hamburg 2002

**Förster, A./ Kreuz. P.** ( Marketing 2003 ) Marketing Trends, Wiesbaden 2003

**Franke, M** ( Marketing 2006 ) Erotik in der Werbung - Grundlagen und Praxis, Saarbrücken 2006

**Heller, E.** ( Werbung 1984 ) Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt 1984

**Knoblich, H./ Scharf, A./ Schubert, B.** ( Marketing 2003 ) Marketing mit Duft, 4. Auflage, Oldenburg 2003

**Kreutzer, R.T.** ( **Marketing 2008** ) Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2008

**Kroeber-Riel, W./ Meyer-Hentschel,G.** ( Werbung 1982 ), Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982

**Kroeber-Riel, W.** ( Kommunikation 1993 ) Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München 1993

**Mayer, H.** ( Werbung 1979 ), Konsequenzen sexuell ansprechender Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1979, Band 25, S. 11 - 18

**Meffet, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.** ( Marketing 2008 ), Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2008

**Moser, K.** ( Marketing 1990 ), Werbepsychologie: Eine Einführung, München 1990

**Moser, K.** ( Werbung 1997 ), Sex-Appeal in der Werbung, Göttingen 1997

**Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H.** ( Marketing 1994 ), Marketing, 17. Auflage, Berlin 1994

**Nimmergut, J.** ( Werbung 1982 ), Werben mit Sex, München 1982

**Nitsche, I./ Nickel, V** ( Werberat 2011 ) Deutscher Werberat - Jahrbuch 2011, Berlin 2011

**Pepels,W.,** ( Marketing 2012 ) Handbuch des Marketings, 6.Auflage, Oldenburg 2012

**Scheier, C./ Held, D.** ( Werbung 2006 ), Wie Werbung wirkt, Freiburg 2006

**Scheier, C./ Bayas-Linke, D./ Schneider, J.** ( Codes 2011 ), Codes - Die geheime Sprache der Codes, Freiburg 2011

**Woll, E.** ( Werbung 1997 ), Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung - Analyse emotionaler Werbebotschaften, Wiesbaden 1997

.

### **Sonstige Quellen**

( StGB 2007 ) Strafgesetzbuch, 26. Auflage, 2007

( BZgA 2010 ) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Jahrbuch 2010, S. 120f. , Köln 2010

### **Internetquellen**

**mediendelikte.de / Schultz, § 184 StGB, Rdnr. – Suchbegriff: BT-184**

<http://www.mediendelikte.de/bt184.htm>

=> Aufgerufen am 17.03.2012

**o.V. ( ZAW-Organisation-Aufgaben )**

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=86>

=> Aufgerufen am 24.03.2012

**o.V. ( Werberat-Aufgaben )**

<http://www.werberat.de/content/Aufgaben.php>

=> Aufgerufen am 24.03.2012

**o.V. ( Werberat-Verfahrensordnung )**

<http://www.werberat.de/content/Verfahrensordnung.php>

=> Aufgerufen am 24.03.2012

**o.V. ( Werberat-Sanktionen )**

<http://www.werberat.de/content/Sanktionen.php>

=> Aufgerufen am 24.03.2012

**o.V. ( Werberat-Durchsetzungsquote )**

<http://www.werberat.de/content/Durchsetzungsquote.php>

=> Aufgerufen am 24.03.2012

**o.V. ( Werberat-Pressemitteilung "Leichtteile im Kühlschrank" )**

[http://werberat.de/content/pm\\_20111012.php](http://werberat.de/content/pm_20111012.php)

=> Aufgerufen am 09.04.2012

**Joydivision internatinal AG ( Homepage Joydivison )**

<http://www.joydivision-international-ag.de>

=> Aufgerufen am 22.03.2012

**Mapa GmbH ( Homepage Billy Boy)**

<http://www.billy-boy.com/?id=111>

=> Aufgerufen am 16.04.2012

**o.V. ( Analyse Deutscher Werbemarkt 2010 / 2011 )**

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=764>

=> Aufgerufen am 04.04.2012

**o.V. ( Werbeumsätze in Deutschland 2007 - 2010 )**

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>

=> Aufgerufen am 04.04.2012

**Dessous-Versand.de ( Marktüberblick Dessousmarken )**

<http://www.dessous-versand.de/dessousmarken.html>

=> Aufgerufen am 20.04.2012

**sexyhair GmbH & Co.KG ( Homepage sexyhair )**

<http://www.sexyhair.de/die-marke/personalities/>

=> Aufgerufen am 11.04.2012

**HTC ( Homepage HTC )**

<http://www.htc.com/de/smartphones/#htc-one-series>

=> Aufgerufen am 11.04.2012

**o.V. ( Werberat-Pressemitteilung "Frauen demütigender Prospekt" )**

[http://werberat.de/content/pm\\_20111026.php](http://werberat.de/content/pm_20111026.php)

=> Aufgerufen am 09.04.2012

**o.V. ( Werberat-Pressemitteilung "Ausbeutung von Nacktheit" )**

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=825>

=> Aufgerufen am 09.04.2012

**Herz As Media & Communications Ges.m.b.H. ( Erotische Gaumenfreuden )**

<http://gesund.co.at/erotische-gaumenfreuden-12227/>

=> Aufgerufen am 22.04.2012



## **Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten , die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht "

**Ort, Datum:** \_\_\_\_\_ **Unterschrift:** \_\_\_\_\_