

Edgar Leander Kist: Der Einfluss sexualisierter Werbung auf das Image eines Werbeträgers: Experimentalstudie zur Wahrnehmung einer Zeitschrift

Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang 2015, 195 S.,
ISBN 9783631658628 EUR 55,57

(Zugl. Diplomarbeit an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz,
2013)

Edgar Leander Kists Studie beruht auf den Ergebnissen seiner Diplomarbeit mit dem Titel „Hat Sex-Appeal Stil oder ist er zu viel? Ein Experiment zum Einfluss sexualisierter Werbeanzeigen auf die Wahrnehmung von Publikumszeitschriften“, die 2013 von der Alumni-Stiftung der Mainzer Publizist_innen als beste Abschlussarbeit an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis ausgezeichnet wurde. Aufgeteilt ist die Schrift in drei Teile. Der erste Teil dient der theoretischen Grundierung und Begriffsklärung, Definitionen und Funktionen der Themen werden gegeben: Konsument_innenverhalten, Publikumszeitschrift, Medienmarke und Sexualisierung in der Werbung. Hier werden allgemeine Fakten und Hintergrundwissen präsentiert, wobei die gegebenen Informationen nur bedingt notwendig sind, um die Studie verstehen zu können.

Im zweiten empirischen Teil des Buches werden das methodische Vorgehen der sozialwissenschaftlichen, explorativen Studie sowie deren Ergebnisse präsentiert. Die Fragen, ob sexualisierte Werbung das Kaufverhalten von Konsument_innen beeinflusst und inwiefern sich sexualisierte Werbeanzeigen auf die Printmedien auswirken, beantwortet Kist unter öko-

nomischen Gesichtspunkten. Mittels einer fiktiven Parfüm- und Füllerwerbung wurden 112 männliche und 119 weibliche Proband_innen zu ihrem Empfinden gegenüber der Zeitschriftenwerbung und der Wirkung der Zeitschrift befragt. Sexualisierung wurde durch den Faktor ‚Sex-Appeal‘ operationalisiert. Sex-Appeal ist in diesem Fall gebunden an die Nacktheit der Models, die in Unterwäsche abgebildet und – mit als ideal geltenden Körperbildern – auf der Füller- beziehungsweise Parfümwerbung zu sehen waren (vgl. S.77). Die Attraktivität der Models ist vorher in einem Pretest ermittelt worden. Beide Geschlechter der Proband_innen bewerteten die Werbung mit einem Model des anderen Geschlechts als vertrauenswürdiger und ansprechender als Werbung mit einem gleichgeschlechtlichen Model oder eine Werbung ohne Model (vgl. S.125). Die nachfolgende Zusammenfassung der Studie ist eine sachliche Präsentation der Ergebnisse, jedoch ist das abschließende Fazit sehr ernüchternd. Imagebedenken seitens der Zeitschriftenhändler_innen könnten demnach minimiert werden (vgl. S.130). Die Fragestellung, inwiefern sich sexualisierte Werbung auf das Image eines Werbeträgers auswirkt, ist für Kist beantwortet. Es wird jedoch

stark deutlich, dass sich diese Ergebnisse rein auf die Wirtschaftlichkeit einer Zeitschrift beziehen.

Kists endgültiges Fazit im dritten Teil fällt gegenüber allen nennenswerten Ergebnissen sehr kurz aus. Über drei Seiten verteilt, bewertet er die Auswertungen. Die fiktive Werbung der Studie wäre von den männlichen Probanden, im Gegensatz zu den weiblichen, durchweg positiv bewertet worden (vgl. S.136). Daher rät Kist Zeitschriften mit überwiegend weiblicher Leserschaft dazu, ihre ökonomischen Interessen und die Bedürfnisse ihrer Leserinnen bewusster abzuwägen. Eine Einordnung der Studie in einen gesellschaftskritischen Kontext bleibt aus. Abschließend bezieht sich Kist nur in einem Satz auf die Kritik gegenüber sexualisierter Werbung: „Diese Studie [kann] als Indiz dafür gewertet werden, dass sowohl moralische Bedenken als auch Wirkungspotentiale überschätzt werden“ (S.137).

Die Annahme, dass der Slogan ‚sex sells‘ immer noch relevant ist, wird bestätigt und alle aufgestellten Hypothesen werden beantwortet, jedoch knapp kommentiert. Eine kritische Auseinandersetzung, die man bei dem Titel und dem theoretischen Aufbau

erwarten würde, ist im Fazit nicht vorhanden. Der Bezug zum Thema ‚Sexismus‘ wird nur am Anfang kurz angerissen, letztlich beschränkt sich Kist aber lediglich auf die Ergebnisse unter wirtschaftlichen Aspekten. Dadurch wirkt die Untersuchung unvollständig in Anbetracht der Brisanz und der Aktualität des Themas. Um zu sehen, wie quantitative Forschung funktioniert und im Besonderen, wie diese mit medienwissenschaftlichen Fragestellungen verbunden werden kann, bietet das Buch eine informative Vorlage. Die sozialwissenschaftliche Studie richtet sich aber grundsätzlich eher an Kommunikationswissenschaftler_innen, Wirtschaftswissenschaftler_innen und Marktforscher_innen und ist dementsprechend nur bedingt für Medienwissenschaftler_innen geeignet. Wobei es scheint, als würde sich diese Studie grundsätzlich primär an Zeitschriften_händlerinnen und Vertreter_innen richten und nicht an Forscher_innen, die den Anspruch haben sollten, ihre Untersuchungsergebnisse in einem möglichst vollständigen und differenzierten Umfang vorzustellen.

Lea Schäfer