



BrainCandy wird ,21'!

Jetzt dürfen wir hier darüber reden, ob Sex ein Candy fürs Gehirn ist, oder?

Es gibt viele interessante Veröffentlichungen rund um das Thema ‚Sex and the Brain‘. Heute eine kleine Auswahl.

1. Pornografie Flut

Pornografie bleibt ein Hauptbestandteil der Nutzung des World Wide Web. Die große Frage bleibt dabei, was zeigen sich für Konsequenzen? Für die Gesellschaft, für Partnerschaften und für das Individuum? Die New Yorker Wissenschaftsjournalistin Maria Konnikova ist diesen Fragen nachgegangen¹. Die wichtigen Erkenntnisse:

Die rasante Verbreitung der Internetpornografie gilt als eines der weltweit größten Experimente, das jemals unbewusst durchgeführt wurde. Gary Wilson, Gründer der Website ‚Your Brain on Porn‘, ist ein vielzitatierter Vertreter der These, dass das menschliche Gehirn durch die unbegrenzte Nutzung von erotischer Stimulanz einer Überreizung der Belohnungsareale ausgesetzt würde. Darauf folge zwingend eine geringere Resonanz auf alltäglichere erotische Reize. Die Konsequenzen wären z.B. Erektionsstörungen oder Partnerschaftsprobleme, wenn die Partner mit den häufig ‚getunten‘ Phantasievorbildern im realen Leben verglichen werden.

Viele Ärzte, Gesundheitsanbieter und Blogger haben diese logische Argumentation in ihr Weltbild aufgenommen. Aber stumpft unser Gehirn tatsächlich so einfach ab – oder kann es zwischen Fantasie und Wirklichkeit unterscheiden? Wir betreten einen Tabubereich und damit in der Konsequenz ein Gebiet, das nur geringe wissenschaftliche Aufmerksamkeit bekommt. Nicole Prause, Leiterin des Sexual Psychophysiology and Affective Neuroscience

Labors der University of California, hat über fMRI (Magnetresonanzmessung – der aktuelle Goldstandard der neurologischen Analysen) und EEG Studien festgestellt, dass das Gehirn nicht anders mit den Reizen der Pornografie umgeht, als mit Horrorfilmen oder Abenteuern wie Bungeespringen. Es sind die gleichen Gehirnareale involviert. Es wird aber anders beurteilt, weil es um das Sex Tabu geht. Für jemanden mit einem niedrigen Sexualtrieb passiert im Hirn aber nicht mehr, als beim Genuss von Schokolade.

Prause hat über weitere Studien herausgefunden, dass Männer mit regelmäßigem Pornokonsum tatsächlich sogar stärker auf normale Reize reagieren und auch mehr Interesse an ihrer Partnerschaft haben! Die Annahme, dass, wie bei einer Droge, regelmäßiger Konsum zu einem höheren Verlangen nach Material mit immer stärkeren Reizen führen würde, ist nach Prauses Messungen schlicht falsch. Jeder behauptet es, aber es gibt es nicht. Allerdings korreliert höherer Konsum von Porno auch mit unbefriedigenden Partnerschaften. Symptom, nicht die Ursache.

Konnikova führt weitere Mythen rund um Pornografie auf, die sich nicht bestätigt haben:

- Prognostizierte negative gesellschaftliche Veränderungen zeigen sich nicht. Gerade nicht in den Ländern, die Pornografie schon lange freigegeben haben: Dänemark (1969 – bitte addieren Sie innerlich den Smiley), oder später Schweden und West-Deutschland.



- Der Einfluss von Pornografie auf sexuelle Verhaltensweisen, darunter auch solche mit erhöhtem Risiko, liegt bei deutlich unter 5%. Wissenschaftlich gesehen gibt es einen Einfluss, aber er ist weit geringer als allgemein wahrgenommen. Porno ist mehr Symptom denn Ursache für gesellschaftlichen Wandel.
- Männer sind noch die stärkeren Nutzer, aber Frauen holen auf. Prause stellt fest, dass für Frauen Porno ähnlich wirken kann, wie Viagra bei Männern. Das Gehirn ist eben unser größtes Sexualorgan. Ein neuer Begriff für Pornos mit weiblicher Zielgruppe macht die Runde: Heartcore – statt Hardcore. Stay tuned⁴.

2. Wirkt erotische Werbung?

Kein Tabu und hier gibt es erheblich mehr Studien, wenn auch häufig gesponsert von Medienanbietern. Sex sells – ist weiterhin in aller Munde. Wir haben schon häufiger darauf hingewiesen, dass das nach unseren Erfahrungen selten der Fall ist. Aber es gibt ganz interessante Erkenntnisse, die die aktuelle Diskussion mit Fakten unterfüttern. Eine frische Studie aus Australien² hat sich damit beschäftigt, ob explizite erotische Signale in Printanzeigen besser arbeiten, als weniger intensive Signale. Demnach reagieren Frauen besser auf ‚mildly intense‘ erotische Signale, sowohl von der emotionalen Resonanz, als auch von der Handlungsintention. Männer haben dagegen deutlich stärker auf die expliziten erotischen Signale reagiert – diese positive Erregung aber nicht in eine höhere Handlungsneigung (Kauf) gewandelt. Sex fällt angenehm auf, aber Männer bedanken sich nicht mit dem Kauf.

Die unterschiedliche Wirkung von sexuellen Signalen auf die Geschlechter zeigt sich auch in anderen Studien. Wird TV Werbung mit

erotischen Inhalten besser in Programm Umfeldern mit erotischen Inhalten (Sex and the City) erinnert? In Kürze: Frauen erinnerten Werbung mit und ohne erotische Inhalte gleichermaßen, unabhängig vom Umfeld. Männer erinnerten erotische Werbung besser, insbesondere im erotischen Umfeld. Bitte beachten: Die Autoren haben nicht die Hinwendung zur Marke untersucht!

Amerikanische Psychologen erklären diese männliche Fokussierung übrigens biologisch. Es gibt einen evolutionären Vorteil für die Männchen, die schneller Signale von fruchtbaren Weibchen dekodieren können³.

Mein Eindruck aus vielen weiteren Veröffentlichungen: Diese Grundtendenzen zwischen den Geschlechtern bestätigen sich öfters. Aber, wie ein bestimmter Reiz tatsächlich wirkt, bleibt letztlich eine Frage der konkreten Situation, der Botschaft und der Zielgruppe. Sex sells – sometimes. Tinder verkauft den Traum vom Seitensprung ganz ohne erotische Werbung.

3. GenY sext ganz anders als die Boomer!

Ich bin von den deutlichen Abweichungen überrascht. Ein spannendes Thema, aber sehr vielschichtig. Verschieben auf das nächste Mal, wenn es beim BrainCandy wieder um das Thema ‚Our brain on sex‘ gehen wird.

Literatur:

1. <http://aeon.co/magazine/psychology/does-too-much-porn-numb-sexual-pleasure/>
2. Wyllie, J., Carlson, J., Rosenberger III, P.J.: Examining the influence of different levels of sexual stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. Journal for Marketing Management 30(7-8). 697-718. 2014
3. <http://www.sciencedaily.com/releases/2004/03/040316072953.htm>
4. Weibliche Sexualität im gerade erschienenen Buch: Pussy Diary: Die lustvollen Abenteuer einer Großstadt-Amazone. Suzette Oh (Die bekannte PR Managerin Ingeborg Trampe)



Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

