



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die sexualisierte Darstellung von Haupt- und  
Nebencharakteren in Videospiele- und Casualspieltrailern“

verfasst von / submitted by

Stefan Gamperl Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.- Prof. Dr. Jörg Matthes

# EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die von mir erstellten Teile der vorliegenden Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe.

Wien, am xx.xx.2019

Verfasser:

GAMPERL Stefan

.....  
.....  
.....  
.....

## **Danksagung**

**Mein Dank gilt den drei wichtigsten Frauen in meinem Leben:**

**Brigitte für ihre Geduld die wahrlich nur eine Mutter haben kann,**

**Nina für ihre rückhaltlose Unterstützung und**

**Romy für ihren Ansporn.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Die Videospieldustrie .....	1
1.1.1	Anfang und Durchbruch der Videospiele.....	1
1.1.2	Computerboom und Videospieldustrie 1983 .....	2
1.1.3	Videospieldustrie .....	2
1.1.4	Videospiele heute - das Smartphone als neuer Gameboy .....	3
1.2	Videospiele vs. Medien .....	4
1.2.1	Videospiele und Gewalt – die Wirkmechanismen von Videospieldustrie .....	4
1.3	Kultivierungshypothese .....	6
1.3.1	Kritik an den Ergebnissen .....	7
1.4	Priming .....	7
1.4.1	Videospiele und Sex(ismus).....	8
1.5	Sexualisierung .....	11
1.5.1	Sexualisierung der Medien .....	12
1.5.2	Sexualisierung und Werbung: »Just do it!« (Nike, 1988).....	13
1.5.3	Exkurs: The male gaze .....	15
1.5.4	Sexualisierung und der Schmale Grat zum Sexismus .....	17
1.5.5	Sexualisierung des Mannes in der Werbung .....	18
1.5.6	Sexualisierung der Frau in der Werbung.....	18
<b>2.</b>	<b>Bestehende Inhaltsanalysen.....</b>	<b>20</b>
2.1	Forschungsstand .....	20
<b>2.2</b>	<b>Forschungslücken .....</b>	<b>21</b>
<b>3.</b>	<b>Forschungsleitende Fragen und Hypothesen.....</b>	<b>23</b>
3.1	Forschungsleitende Fragen .....	23
3.2	Hypothesen .....	23
3.2.1	Hypothesen zum „Hauptcharakter“ .....	24

3.2.2	Hypothesen zu „Nebencharakter“ .....	25
<b>4.</b>	<b>Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen.....</b>	<b>28</b>
4.1	Forschungsdesign .....	28
4.2	Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	28
4.3	Operationalisierung .....	29
4.3.1	Kodiereinheiten und kodierte Personen.....	29
4.3.2	Formale Variablen .....	30
4.3.3	Demographische Merkmale des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters	31
4.3.4	Äußeres Erscheinungsbild Hauptcharakter bzw. Nebencharakter .....	32
4.3.5	Sexualisiertes Verhalten des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters .....	33
4.3.6	Objektifizierung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters.....	34
4.3.7	Sexuelle Objektifizierung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters..	35
4.4	Pre-Test und Reliabilität der Daten .....	35
<b>5.</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>37</b>
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung und Interpretation .....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>Conclusio und Ausblick .....</b>	<b>71</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>73</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>78</b>
	<b>Abstract .....</b>	<b>101</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Genre der Videospieltrailer von den Jahren 2014 bis 2017 .....	37
Abbildung 2 Genre der Casualspieltrailer von den Jahren 2014 bis 2017.....	38
Abbildung 3 Hauptcharakterverteilung (links) und Nebencharakterverteilung (rechts) in den beiden Kategorien Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	38
Abbildung 4 Geschlechterverteilung bei den Hauptcharakteren (links) und Nebencharakteren (rechts) in den beiden Kategorien Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	39
Abbildung 5 Verteilung der Körperform der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	42
Abbildung 6 Verteilung der Nacktheit der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern (und Casualspieltrailern.....	43
Abbildung 7 Verteilung der Körperform der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	45
Abbildung 8 Verteilung der Angemessenheit der Kleidung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	46
Abbildung 9 Verteilung des sexuellen Verhaltens der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	48
Abbildung 10 Verteilung der Objektifizierung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts).....	50
Abbildung 11 Verteilung der sexuellen Objektifizierung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts) .....	51
Abbildung 12 Verteilung der Körperform der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	55
Abbildung 13 Verteilung der Nacktheit der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	57
Abbildung 14 Verteilung der vulgären/ provokativen Kleidung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	58
Abbildung 15 Verteilung der Angemessenheit der Kleidung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts).....	60
Abbildung 16 Verteilung des sexuellen Verhaltens der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts) .....	61

Abbildung 17 Verteilung der Objektifizierung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	63
Abbildung 18 Verteilung des sexuellen Objektifizierung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern.....	64
Abbildung 19 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Dünn“ weiblich (links) [1] und männlich (rechts) [2] .....	97
Abbildung 20 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Normale Figur“ weiblich (links) [3] und männlich (rechts) [4] .....	97
Abbildung 22 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Muskulös“ weiblich (links) [7] und männlich (rechts) [8] .....	98
Abbildung 23 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Mollig“ weiblich (links) [9] und männlich (rechts) [10] .....	98
Abbildung 21 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Sportlich/Athletisch“ weiblich (links) [5] und männlich (rechts) [6] .....	98
Abbildung 24 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Keine“ weiblich (links) [11] und männlich (rechts) [12].....	99
Abbildung 25 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Teilweise“ weiblich (links) [13] und männlich (rechts) [14] .....	99
Abbildung 26 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Nackt“ weiblich (links) [15] und männlich (rechts) [16].....	100
Abbildung 27 Beispiele für die Kategorie „Vulgäre/ provokative Kleidung“ [17] .....	100

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Beziehung der Hauptcharaktere zwischen den Videospieltrailern und Casualspieltrailern und diversen Variablen.....	52
Tabelle 2 Beziehung der Hauptcharaktere zwischen den Videospieltrailern und Casualspieltrailern und diversen Variablen.....	65
Tabelle 3 Rankingliste der Videospieltrailer.....	78
Tabelle 4 Rankingliste der Casualspieltrailer .....	84
Tabelle 5 Kodierbogen für Hauptcharaktere/ Nebencharaktere in Videospieltrailern und Casualspieltrailern .....	90

## **Abkürzungsverzeichnis**

FF	Forschungsleitende Fragen
HBI	Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen
HC	Hauptcharakter
HdM	Hochschule der Medien
NC	Nebencharakter

# 1. Einleitung

## 1.1 Die Videospieldindustrie

Die Videospieldindustrie stellt heutzutage einen der lukrativsten Industriezweige weltweit dar. Betrachtet man sich die Entwicklung von Jahr 2003 (23,3 Milliarden Dollar) bis 2014 (86,8 Milliarden Dollar), so schaffte es der Zweig innerhalb von knapp 10 Jahren seinen Gewinn beinahe zu vervierfachen (vgl. Huber, M., Martin-Jung, H. & Tanriverdi, H., 2015).

Längst vergangen sind die Zeiten, als Computerspiele, als Hobby von männlichen Teenagern verschrien waren die alleine in ihren Kinderzimmern sitzen und Videospiele spielen. Über die vergangenen Jahrzehnte ist die heimische Spielkonsole aus dem Kinderzimmer und in das Wohnzimmer eingezogen, denn sie erfreuen sich heutzutage einer großen und vor allem sehr unterschiedlichen demographischen Beliebtheit bei Alt und Jung. So ist das Durchschnittsalter von Spielern heute nicht nur wesentlich fortgeschrittener (35 Jahre, 73% sind 18 oder älter) und auch Frauen haben ihre Vorliebe für dieses Medium entdeckt und stellen mittlerweile mit 41% knapp die Hälfte der Spielerschaft dar. Somit avancierten Computer- und Videospiele endgültig zum Massenphänomen, welches sich über sämtliche Geschlechter- und Altersklassen hinweg großer Beliebtheit erfreut (vgl. Entertainment Software Association, 2016). Doch auch wenn sich die heutigen Erfolge, wie ein Märchen lesen, so war dies bei weitem kein Erfolg, welcher sich einfach so über Nacht einstellte. Tatsächlich handelt es sich hierbei nämlich um eine Entwicklung, die beinahe über 50 Jahre dauern sollte, bis sie einmal so weit kommen sollte wie es heute der Fall ist.

### 1.1.1 Anfang und Durchbruch der Videospiele

Den bescheidenen Anfang lieferte der Physiker William Higinbotham im Jahr 1958 mit dem Spiel „Tennis For Two“ ab. Eine Art Vorläufer des heute bekannteren Spiels „Pong“, welches 1972 vom Hersteller Atari veröffentlicht wurde und quasi als Urknall der Videospiele in den Geschichtsbüchern gefeiert wird. Dieses trat auch eine Welle an Videospieldautomaten und eine ungeahnte Zahl an Spielhallen los, in welchen neben „Pong“ auch noch heute bekannte Spiele wie „Pacman“ und „Space Invaders“ große Erfolge feierten. 1977 wurde der Wunsch das „Erlebnis“-Videospiele von den Spielhallen in das eigene Wohnzimmer zu bringen mit der ersten Spielkonsole dem „Atari 2600“, die man einfach an den eigenen heimischen Fernseher anschließen konnte, erfüllt. Als knapp zwei Jahre später, dann auch noch das populäre Spielhallenspiel „Space Invaders“ für den „Atari 2600“ umgesetzt wurde, gab es kein Halten mehr und die Spielkonsole sollte bis 1983 unangefochtener Marktführer bleiben. Was den

endgültigen Durchbruch für die Konsolen und Videospieldwelt bedeuten sollte (vgl. Feldvoß, 2014, S. 7f).

### **1.1.2 Computerboom und Videospieldcrash 1983**

Was hoch steigt - kann auch tief fallen, ist eine Lektion, welche die Videospieldindustrie 1983 schmerzlich am eigenen Leib erfahren musste. Der Verkauf von Videospielden brach in den USA fast komplett zusammen und der einst so stolze Umsatz von rund 3 Milliarden US-Dollar sank auf bescheidene 100 Millionen US-Dollar, was für ein regelrechtes Massensterben auf dem Videospieldmarkt und unter den zahlreichen amerikanischen Herstellern sorgte (vgl. Lambie, 2013).

Die Gründe dafür sind mannigfaltig. Zum einen lag es daran, dass Anfang der 80er sich der Home- und Personalcomputer auf Grund seiner zunehmenden preislichen Erschwinglichkeit begann in den amerikanischen Haushalten zu etablieren. Dieser brachte nicht nur eine technische Überlegenheit, sondern auch mehr Anwendungsmöglichkeiten mit sich, als wie die einfachen Videospieldkonsolen. So wurden die Videospielde in zwei Gruppen geteilt: Konsolenspiele und Computerspiele.

Zum anderen lag es daran, dass der Konsolensmarkt mit einer schier unüberschaubaren Anzahl an Titeln Anfang der 80er Jahre regelrecht überschwemmt wurde, deren schlechte Qualität in keiner Relation zu den unrealistischen Gewinnerwartungen der Herstellerfirmen lag. Prominentestes Beispiel hierfür darf an dieser Stelle das Videospield zum gleichnamigen Kinofilm „E.T. The Extra-Terrestrial“ genannt werden, welches bis heute als Mahnmal für den gravierendsten kommerziellen Misserfolg innerhalb der Videospieldgeschichte darstellt. Der Hersteller Atari blieb auf enormen Lagerbeständen der produzierten Spielmodule sitzen: „With no hope of selling them, Atari dumped millions of cartridges in a landfill in the New Mexico desert. When reports came out that people had discovered the landfill, Atari send steamrollers to crush the cartridges, then poured cement over the rubble. By the end of 1983, Atari had racked up \$536 million in losses.“ (Kent, 2001, S. 240) Als Folge sollte der Titel als das schlechteste und erfolgloseste Spiel aller Zeiten in die Geschichte eingehen und wird heute rückblickend häufig als Auslöser des Videospieldcrashes von 1983 bezeichnet.

### **1.1.3 Videospieldrenaissance**

Als Retter in der Not sollte sich der japanische Hersteller Nintendo mit seiner Spielkonsole dem „Nintendo Entertainment System (NES)“ entpuppen, welches 1986 in Nordamerika und Europa veröffentlicht wurde. Bis zum Ende des Jahrzehnts verkaufte sich das System

millionenfach und allein der Nintendo-Umsatz machte ein Zehntel des japanisch-amerikanischen Handelsdefizits aus, was eine regelrechte Nintendomania zur Folge hatte und eine neue Ära der Videospiele einläutete (vgl. Kent, 2001, S. 347).

Die 1990er hatten vor allem zwei wichtige Ereignisse innerhalb der wiedererstarzten VideospieLLandschaft zu verzeichnen: einerseits die Wiederausammenführung von Spielkonsolen und PCs in Form von CD-ROMs und der Wechsel von 2D auf 3D Grafik. Beides beflügelt durch den massiven Erfolg von Sony im Jahr 1994 mit seiner „Play Station“, welche bis heute die mit Abstand meistverkaufte Spielkonsole der Welt ist.

#### **1.1.4 Videospiele heute - das Smartphone als neuer Gameboy**

In den darauffolgenden Jahrzehnten sah man vor allem eine technische Weiterentwicklung und neuer Versionen bereits etablierter Geräte wie etwa durch die Nachfolgergeräte der Playstation in Form von Playstation 2,3 und 4, dem Einstieg Microsofts in die Konsolenwelt mittels der X-Box (und Weiterführung dieser durch X-Box 360 und X-Box One) oder diverser anderer Konsolen des Herstellers Nintendo wie etwa des Gamecubes, Wii oder zuletzt dem Nintendo Switch. Gerade heutzutage wird vor allem der Fokus darauf gelegt dem Spieler neuartige Spielkonzepte vorzustellen und die ausgetretenen Pfade langsam aber sicher zu verlassen um mit neuartigen Steuerungsmechanismen ein komplett neues Spielvergnügen zu ermöglichen welches mittlerweile sogar bis hin in die Virtuelle Realität geht (vgl. Neumüller, 2017).

Durch die inzwischen weitläufige Verbreitung von Smartphones konnte die VideospieLindustrie im Laufe der letzten Jahre auf ein stark anwachsendes Segment innerhalb der VideospieLgemeinschaft verbuchen. Bei Casual Games handelt es sich um Videospiele welche man am Computer aber überwiegend auf dem Smartphone bzw. Tablet in Form von heruntergeladenen Apps spielt und die sich durch ihre besonders einfache Zugänglichkeit/Bedienbarkeit auszeichnen. Gerade dieser leichten Handhabung ist es zu verdanken, dass sich Casual Games im vergangen Jahrzehnt so rasend schnell verbreiten konnten, auch besonders unter den nicht eingefleischten VideospieLern, wodurch es ihnen gelang das alte VideospieL-Stereotyp des männlichen Teenie-Spielers langsam aufzubrechen und es salonfähig für Jedermann/frau in jeglicher Alterskategorie zu machen. Denn wie aus Untersuchungen hervorgeht sind 74% der Casual Game Konsumenten weiblich und mehr als die Hälfte der Spielerschaft sogar älter als 35 Jahre (vgl. Wolverton, 2016). Was in einem totalen Kontrast zur traditionellen VideospieLmarktdemographie zu stehen scheint. Der Casual Game Markt konnte sich aus diesem Grund auch zu einem der gewinnträchtigsten Sparten

innerhalb des Videospielesegments mausern. Eine Entwicklung die der CEO des Spieleherstellers Ubisoft Yves Guillemot bereits 2011 in einem Statement durchblicken lies: „In the long term there's no reason why the casual would not overcome the hardcore business because there are more people that are interested in buying casual,“ (Weber, 2011). Und die Zahlen geben ihm recht wenn man sich die Umsatzzahlen von Mobilegames aus dem Jahr 2017 ansieht. Diese lagen alleine in Deutschland, bei fast einer halben Milliarde Euro (vgl. Steinlechner, 2018).

## **1.2 Videospiele vs. Medien**

Die große Popularitätswelle auf der Videospiele gegenwärtig zu reiten scheinen ist in ihrer Entwicklung bis zu diesem Punkt hin alles andere als eine skandalfreie gewesen. In regelmäßigen Abständen werden Diskussionen über den Einfluss den Computerspiele auf die Entwicklung von Kindern haben können öffentlich über die Medien ausgefochten.

### **1.2.1 Videospiele und Gewalt – die Wirkmechanismen von Videospiele**

Besonders gerne wird ihnen eine Verbindung zu Amokläufen nachgesagt und vorgeworfen sie würden nicht nur die Bereitschaft zur Gewalt einfach bloß fördern sondern diese auch noch verherrlichen (vgl. Graff, 2012).

Zu den prominentesten Beispielen der Vergangenheit, in welchen versucht wurde eine Kausalität zwischen Gewaltausbrüchen und Videospiele zu attestieren, dürfte der Amoklauf an der amerikanischen Columbine High School in Colorado aus dem Jahr 1999 zählen. Neben „schädlicher“ Rock- und Heavy Metal Musik wurden auch Computerspiele, sogenannte Ego-Shooter, von den Behörden in Bezug auf den Medienkonsum der Täter zum Thema gemacht, was besonders Medienkritiker einhellig darüber übereinstimmen lässt, dass Computerspiele die Hemmschwelle zu realer Gewalt bei Jugendlichen Rezipienten deutlich heruntersetzt: „Für die resolute Medienkritik ist das Konsumieren von blutsatten und unerträglichen, unästhetischen Spielen ursächlich für die realen Morde der Amokläufe. Weil, so das Argument, Ballereien im virtuellen Raum eine Gewöhnung an Gewalt als einzige Form der Auseinandersetzung bewirkten“ (Graff, 2012).

Doch man braucht gar nicht erst über den Atlantik blicken um Debatten über das gewaltfördernde Potential von Videospiele beizuwohnen. Auch in Deutschland sind sie keineswegs unumstritten. Losgetreten durch drei Amokläufe (Erfurt 2002, Emsdetten 2006, Winnenden 2009) welche innerhalb nur eines Jahrzehnts die deutsche Öffentlichkeit erschütterten, wurde eine alte Diskussion von Neuem über den möglichen Auslöser der

Bluttaten wieder aufgerollt (vgl. Pichler, 2016). An vorderster Front fand sich hierbei der deutsche CDU Bundesinnenminister Thomas de Maizière der „das unerträgliche Ausmaß von gewaltverherrlichenden Spielen im Internet“ (FAZ, 2016) anprangerte, welches „eine schädliche Wirkung gerade auf die Entwicklung auch junger Menschen“ (ebd.) habe und stellte die Forderung nach einer stärkeren Debatte über Spiele mit gewalttätigem Inhalt von der deutschen Gesellschaft.

Eine Forderung für die sich deutsche Videospieldmedien aufgrund des Pauschalisierungsgrades von de Maizières Aussagen jedoch nur wenig erwärmen konnten. Für sie sei die Diskussion ein „Rückfall in alte Amok-Reflexe“ (Bathge, 2016) und ein „Griff tief in die Trickkiste des Populismus“ (ebd.) indem man Video- und Computerspielen eine Teilverantwortung an den blutigen Mordtaten zuschreiben würde. Und auch der deutsche Satiriker Jan Böhmermann meldete sich in gewohnt ironischer Art über die Debatte auf Twitter zu Wort: „Wie kommt ein 18jähriger in Deutschland an eine 9mm-Pistole und 300 Schuss Munition? Hat er bestimmt in einem Killerspiel gekauft.“ (Böhmermann, 2016)

Klare Antworten also von beiden Seiten des Meinungsspektrums. Und die Einzigen die in dieser Diskussion klare Antworten schuldig bleiben ist jedoch erstaunlicherweise die Forschung selbst. Denn einwandfreie Nachweise dass gewalttätige Spiele in direkten Zusammenhang mit realer, physischer Gewalt stehen fehlen. Zu allem Überfluss sind die Ergebnisse von Untersuchungen zu dem Thema darüber hinaus nicht nur breit gefächert, sondern oftmals geradezu widersprüchlich. So existiert für jede Studie welche zu belegen vermag, dass Computerspiele zu Gewalt führen, mindestens eine die eben genau das zu widerlegen weiß.

Forscher der John Hopkins University in Baltimore veröffentlichten 2016 eine Studie in der die Wissenschaftler 5400 Kinder, welche Videospiele konsumierten, im Alter von acht bis neun Jahren und noch einmal mit 15 Jahren befragten. Dabei erkannten die Forscher keinen Zusammenhang zwischen Verhaltensstörungen und der von ihnen konsumierten Computerspiele. Zu einem anderen Ergebnis wiederum kamen Forscher der Brock University in Kanada 2012. Für sie stehe Gewalt in Computerspielen in kausalem Zusammenhang mit aggressivem Verhalten. Über ihre mehr als drei Jahre laufende Studie mit rund 1500 Jugendlichen kamen sie zu dem Schluss, dass besonders der Faktor Zeit nämlich wie viel Zeit jemand mit aggressiven Spielen verbringe entscheidend aggressives Verhalten beeinflusse (vgl. FAZ, 2016). Eine seit über 15 Jahren durchgeführte Langzeitstudie der Universität Bielefeld konnte keine „direkte Verstärkung der Gewaltdelinquenz“ (Brühl, 2016) durch den Konsum von Gewaltmedien feststellen, jedoch eine „Verstärkung von Einstellungen, die

gewalttätiges Verhalten befürworten“ (ebd.). Ein weiterer, rasch aus den Augen verlorener, Ansatz über die Thematik betrachtet Computerspiele vermehrt als ein Symptom und nicht als die Ursache für Gewalttätigkeit. Hier wird versucht die Aufmerksamkeit mehr auf das soziale Umfeld als zentralen Einflussfaktor zu lenken und man fragt sich was jenseits des Bildschirms bei Jugendlichen, die Gewalt anwenden, vorgehe. Zahlreiche Autoren betrachten Kinder, welche in Familien mit hohem bzw. unkontrollierten Konsum von Mediengewalt leben und in ihrem nahen Umfeld (wie Familie, Schule oder Freunden) viel Gewalt erleben, als viel mehr gefährdet weil sie dann in dieser Gewalt einen normalen Problemlösungsmechanismus beginnen zu sehen (vgl. Brühl, 2016).

Ein direkter Zusammenhang zwischen der Nutzung gewalttätiger Medieninhalte und realer Gewalt kann demnach in der wissenschaftlichen Diskussion zwar nicht zweifelsfrei bejaht werden, jedoch kann ebenso nicht ausgeschlossen werden, dass die Nutzung vollkommen wirkungslos wäre. So sind Medien wie Computerspiele vielmehr als ein Faktor unter vielen verschiedenen (wie soziale und persönliche Faktoren) zu sehen, welche Gewalthandlungen fördern können (vgl. Merz-Abt, 2009, S. 1).

### **1.3 Kultivierungshypothese**

Die Medienwirkungsforschung verfügt im Bereich der Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien bereits über jahrzehntelange Erfahrung, deren Ergebnisse sich jedoch keinesfalls einfach so auf Videospiele übertragen lassen. Bei einem der am wichtigsten diskutierten Theorien und Modelle der Medienwirkungen handelt es sich um die Kultivierungshypothese, welche besagt, dass eine regelmäßige Nutzung bestimmter Medieninhalte auf die Dauer auch grundlegende Einstellungen über die Welt fördert. Ein Umstand, welcher gerade dann in Verbindung mit einer regelmäßigen, intensiven Nutzung von gewalttätigen Videospielen bedeutsam erscheint, sollte die erfahrene Videospield Welt und ihre Gesetze zu einem primären Bezugspunkt werden (Merz-Abt, 2009, S. 6).

Ausgangspunkt für die Kultivierungshypothese in den 60er Jahren an der School of Communication in Philadelphia (USA) unter George Gerbner war die These: „Die Wirkung des Fernsehens besteht weniger in der Vermittlung spezifischer Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themen, als vielmehr in der Kultivierung grundlegender Einstellungen über die soziale Realität“ (Burkart, 2004, S. 293).

Mit der Zunahme von Gewalt in populären TV-Programmen sowie der Veröffentlichung des „Violence-Index“ (welcher die unterschiedlichen TV Sender in Amerika hinsichtlich der Menge an Gewalt in ihren Programmen vergleichbar machte), versuchte man den Einfluss auf

die Einstellung der Zuschauer von gewalttätigen Fernsehen zu untersuchen. So war man der Meinung, „daß das Fernsehen dazu beiträgt, die Welt angsterregender zu empfinden, als sie in Wirklichkeit ist, und daß sich die Zuschauer selbst stärker bedroht fühlen, als dies nötig wäre“ (Burkart, 2004, S. 331). Gerbner geht also davon aus dass der erhöhte Fernsehkonsum die Ansichten was die soziale Realität des Zuschauers betrifft über die Zeit formt und kultiviert was auch die Kultur in ihrer Gesamtheit formt. Weiters werden die Bereiche kultiviert in welchen der Rezipient über keine oder nur sehr wenig eigene Erfahrung verfügt (vgl. Burkart, 2004, S. 331f).

### **1.3.1 Kritik an den Ergebnissen**

Die Thesen und Ergebnisse der Kultivierungshypothese wurden jedoch immer recht kontrovers Diskutiert. Besonders Paul M. Hirsch zählte hierbei zu den größten Kritikern der Kultivierungshypothese. Besonders hervorgehoben wurde stets die Tatsache, dass sich in ihren Ergebnissen zwar eine Korrelation widerfinden lässt jedoch keine Kausalität.

Im Gegenteil sogar, so verwies Hirsch auf einen möglichen Umkehrschluss der linear postulierten Beziehung zwischen Angst bzw. Misstrauen der Fernsehseh Zuschauer und der Menge ihres Fernsehkonsums, indem man auch sagen könnte dass ängstlichere Personen eben mehr fernsehen weil sie es als Mittel der Angstreduktion und Ersatzbefriedigung nutzen.

Diese Problematik der Kausalzusammenhänge in der Kultivierungshypothese ist symptomatisch für die generellen Ergebnisse innerhalb der Medienwirkungsforschung in der sich immer wieder aufs neue zeigt, dass „deren Ergebnisse einfache Kausalzusammenhänge immer häufiger als bloßes Wunschdenken entlarvt werden und die eben deshalb nur zu sehr bedingt verallgemeinerbaren Ergebnissen führt. [...] Die Wirklichkeit ist meist komplexer, als einfache (und oft voreilige) Schlußfolgerungen nahelegen“ (Burkart, 2004, S. 334).

## **1.4 Priming**

Das Phänomen des „Priming“ kann man als „bahnung“ verstehen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass ein Reiz den das Gehirn aufnimmt dafür verantwortlich ist wie die Reaktion auf darauf folgende Reize ablaufen und er sie maßgeblich beeinflusst. Der erste Reiz (Prime) ist also dafür verantwortlich welche darauffolgenden Verbindungen bzw. Assoziationen entstehen und kann so implizite Gedächtnisinhalte aktivieren. Die Erkenntnis aus dieser Theorie besagt, dass alle unsere Gedanken, Emotionen oder Handlungen niemals kontextlos entstehen sondern sich steht's auf bereits vorangegangene Reize rückbezüglich verhalten. Dieser Prozess verläuft unbewusst da uns Verbindung mit dem Vorhergehenden

nicht klar sind. Darüber hinaus operiert Priming auf all unseren Sinnesebenen, seien es Gerüche, Bilder, Erinnerungen oder Worte. Sie alle haben die Fähigkeit unbewusst ein Assoziationsfeld in unserem Gehirn zu erzeugen. Diese Netzwerkstrukturen sind es auch die dafür verantwortlich sind warum bei der Wahrnehmung von späteren Reizen Interpretationen bevorzugt werden die bereits in Verbindung mit dem ersten Reiz stehen während alle anderen gehemmt werden.

Die Wissenschaft unterscheidet zwischen folgenden Arten von Priming: positiv und negatives Priming, affektives Priming und semantisches Priming. Auch in der Medienwirkungsforschung sind Priming Effekte zu finden. Mit Hilfe des Medien-Priming wird versucht bestimmte Verhaltens- bzw. Einstellungsänderungen im Rahmen der Medien erklären.

Und auch bei der Wirkungsforschung im Kontext von Videospiele, ist immer wieder auf Arbeiten zu treffen, die sich mit den Phänomenen des Priming im Bezug auf Videospiele und Gewalt auseinandersetzen. Hierbei wird von der Forschung oftmals das aggressionsfördernde Potenzial von Videospiele durch Priming unterstrichen, weil es als ein automatisch ablaufender Prozess, bei dem sich das Gehirn während dem Konsum von Computerspielen mit aggressiven Gedanken aufwärmt und selbst nach Ende des Spiels noch dominieren kann, betrachtet wird (vgl. Hartmann, 2006, S. 14).

#### **1.4.1 Videospiele und Sex(ismus)**

Doch nicht nur die Glorifizierung von Gewalt durch „Killerspiele“, auch eine immer wieder aufflammende Debatte über Sexismus und inszenierte Sexualität in Videospiele muss sich die Industrie zu recht oder unrecht gefallen lassen. Während besonders deutschsprachigen Medien Gewalt in Videospiele im Fokus haben, ist es im angloamerikanischen Raum vor allem jegliche Art von Thematik die in Verbindung mit Sex steht diejenige welche immer wieder für einen Skandal gut ist. Hingegen das jeweilige andere Thema findet kaum Beachtung in den jeweiligen anderen Medienlandschaften: „Hierzulande werden Computer- und Videospiele meist nur aufgrund eines hohen Gewaltanteils öffentlich kritisiert, was in den USA weder Medienvertreter noch Jugendschützer sonderlich beschäftigt. In den oftmals als prúde bezeichneten Vereinigten Staaten erregt man sich viel mehr über die Darstellung von Sexualität in Games.“ (t-online.de, 2008)

Prominentes Beispiel für eine derartige öffentliche Erregung über ein Videospiele ist die des konservativen amerikanischen TV Senders Fox und desamerikanischen Kolumnisten Kevin McCullough. Beide Male ging es um Rollenspiele „Mass Effect“ aus dem Jahr 2007,

welches McCullough folgendermaßen beschrieb: "...it allows its players - universally male no doubt - to engage in the most realistic sex acts ever conceived. [...] the video game ‚persons‘ hump in every form, format, multiple, gender-oriented possibility they can think of.” (McCullough, 2008) Und die Nachrichtensendung „Fox News“ titulierte das, für die Xbox-360 veröffentlichte, Spiel mit „,Se‘X-box? New Video Game Shows Full Digital Nudity, Sex“. In dem Segment prangerte der Sender vor allem die seines Erachtens zahlreichen und expliziten Sex-Szenen an, die in dem Spiel enthalten sein sollen. Schützenhilfe für seine Anschuldigungen holte sich der TV Sender durch die Psychologin und Buchautorin Cooper Lawrence, welche zu Gast in der Sendung geladen war um diese Vorwürfe zu bestätigen. Für Lawrence würde das Spiel Frauen auf ihren Körper reduziert, was sich besonders negativ auf Jugendliche auswirken könne. Die Frage ob die Psychologin das Spiel überhaupt jemals gespielt habe musste sie jedoch lachend verneinen, was dementsprechend negative Reaktionen der Spieler Community nach sich zog. Knapp eine Woche später und nachdem sie jemandem 2,5 Stunden beim Spielen von „Mass Effect“ zugeschaut hatte gab sich Lawrence in einer offiziellen Stellungnahme geläutert und gestand das eine Fernsehserie wie Lost freizügiger wäre als das, was sie in „Mass Effect“ zu sehen bekam (vgl. Schiesel, 2008).

Auch für Singapur zeigte sich das Spiel mit seinem Inhalt, in welchen eine Beziehung zwischen zwei Frauen angedeutet wird, als zu kontrovers weshalb das Land, in welchem Homosexualität gesetzlich strikt verboten ist und mit einer Gefängnisstrafe geahndet wird, zwischenzeitlich ein Verbot für das Spiel aussprach: „Die Gründe für ein Verbot von Mass Effect legte das Gericht folgendermaßen aus: ‚Das Verbot hilft uns auch weiterhin zu garantieren, dass Spiele für ein allgemeines Publikum verwendbar bleiben und dabei nicht unnötige Sex- und Gewaltszenen beinhaltet oder irgendeine Religion oder Rasse verunglimpft.“ (El-Dick, 2008) Mittlerweile wurde das Verbot von der Media Development Authority in Singapur wieder aufgehoben, aber als nicht jugendfrei eingestuft und darf deshalb nicht an Jugendliche unter 18 Jahren verkauft werden (vgl. Linken, 2007). Doch prominentestes Beispiel der jüngsten Vergangenheit dürfte nachwievor unangefochten immer noch „GTA: San Andreas“ aus dem Jahre 2005 sein, welches immer schon der Albtraum von Jugendschützern weltweit war: Kriminalität, Gewalt und Sex stehen in diesem Spiel an der Tagesordnung. Überreste eines ursprünglich vom Entwickler entfernten Programmcodes, welcher die explizite Darstellung von Sex im Spiel beinhaltete, wurde von einem Spieler gefunden, reaktiviert und unter dem Namen „Hot Coffee Mod“ veröffentlicht. Eine Welle der Entrüstung brach in den USA los, die selbst vor namhaften US-Politikern nicht Halt machte und so ordnete Hillary Clinton eine umfangreiche Untersuchung über die

„Hot Coffee affair“ an: “A statement distributed by the Senator's office this afternoon sets the scene, stating that ,following recent reports revealing that the video game Grand Theft Auto: San Andreas has graphic pornographic content which may be unlocked by following instructions on the Internet, Senator Hillary Rodham Clinton will hold a press conference to discuss legislative solutions to keep inappropriate video game content out of the hands of young people.’ ” (Feldman & Sinclair, 2005) Eine Neueinstufung des Spiels durch das amerikanische ESRB (Entertaining Software Rating Board), von „Mature“ auf „Adult Only“ (ab 18 Jahre) war die Folge. Dies bedeutete ein Verkaufs aus in den großen amerikanischen Supermarktketten wie Wal-Mart, Target und Best Buy da diese keine „Adult Only“ Spiele verkaufen. Finanzielle Einbußen für den Herausgeber „Take-Two“ des Spiels, dessen Aktien nach der Veröffentlichung einer Neueinstufung des Spiels um 6,72% einbrachen, sowie ein sofortiges Verkaufsstopp in den USA waren die Konsequenzen für das Spiel (vgl. Spiegel, 2005).

Doch nicht nur wegen sexistischer Inhalte der Spiele auch wegen Vorwürfen des Sexismus innerhalb der Videospieler-Szene selbst, stehen eben jene oft genug im Kreuzfeuer medialer Kritik. Denn so modern und offen sich die Industrie auch geben mag, so, konserviert sie aber ein Frauenbild aus vergangenen Jahrhunderten“ (Paukner, 2012) in ihren Spielen.

Die amerikanische Feministin und Gründerin des Weblogs Feminist Frequency Anita Sarkeesian, welche 2012 mittels Crowdfunding Geld sammelte um eine Webvideoserie mit dem Thema weibliche Stereotype in Computerspielen zu produzieren, kann davon ein Lied singen. Zwar hatte sie nicht nur den von ihr gewünschten Betrag von 6000 Dollar in Windeseile zusammen, sondern gleich knapp 160.000 Dollar. Doch die darauffolgende Protestwelle, die in einer konzentrierten Hasskampagne der Spielercommunity mündete war ebenfalls so hoch wie die Spendengelder selbst (vgl. Paukner, 2012).

Hassnachrichten, rassistische und antisemitische Kommentare bis hin zu Todes- und Vergewaltigungsdrohungen überzogen sämtliche ihrer öffentlichen Einträge, sei es auf Twitter, Wikipedia oder auf ihren Youtube-Videos: „In addition to the torrent of misogyny and hate left on my YouTube video (see below) the intimidation effort has also included repeated vandalizing of the Wikipedia page about me (with porn), organized efforts to flag my YouTube videos as ‘terrorism’, as well as many threatening messages sent through Twitter, Facebook, Kickstarter, email and my own website. These messages and comments have included everything from the typical sandwich and kitchen ‘jokes’ to threats of violence, death, sexual assault and rape“ (Sarkeesian, 2012). Die verheerende Gewalt dieser Hasskampagne sieht der ehemalige Chefredakteur des Magazins GameStar Gunnar Lott vor

allem in dem Zusammentreffen zweier Faktoren, einerseits das Sarkeesians Projekt als Attacke gegen Videospiele aufgefasst wurde und andererseits das es von einer Frau kam: „Ein Mann hätte vielleicht eine ähnliche Intensität der Debatte hervorgerufen – aber auf einem anderen Niveau.“ (Taz, 2012)

Der Vorwurf des unverhohlenen Sexismus beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Gaming Community sondern trifft auch die Entwickler innerhalb der Videospielebranche selbst.

Angefangen bei Branchenpartys, die eher einem Junggesellenabschied gleichen, von Microsoft wie im März 2016 bei der Game Developers Conference in San Francisco, auf welcher leicht gekleidetes Standpersonal oder auf Podesten tanzende Go-Go-Tänzerinnen aus dem Rahmen fallen. Bis hin zu sogenannten „Messe-Babes“ auf Videospielemessen: „Die Entwickler in Köln feuern nicht nur gezielt aus virtuellen Geschützen, sondern schießen auch mit scharfen weiblichen Geschossen in Form schmucker Hostessen auf die Messebesucher. Die netten Mädels lächeln Ihnen von nahezu jedem Ausstellerstand entgegen und posieren bereitwillig in geschmeidigen Posen – oft in einen Hauch von Nichts gekleidet – vor den Linsen knipsfreudiger Zocker.“ (Computer Bild Spiele, 2017) Doch natürlich auch das Design weiblicher Charaktere in den Videospielen gibt oftmals Anlass für Verwunderung.

Die einfache Erklärung dafür ortet die Wissenschaft in der Tatsache dass es sich hierbei um eine sehr männerdominierte Branche handelt, deren Entscheidungsträger zu fast 95% aus Männern bestehe und dass der Altersdurchschnitt der Programmierer zwischen 18 und 28 Jahre liege, was für eine meist nur eingeschränkte Fähigkeit in der Frage welche Stereotype sie damit reproduzierten Sorge (vgl. Paukner, 2012).

## **1.5 Sexualisierung**

Schlägt man Sexualisierung im Duden nach so erhält man dort in dudentypischer kurzer und prägnanter Art und Weise folgende Beschreibung: „jemanden, etwas in Beziehung zur Sexualität bringen und die Sexualität in den Vordergrund stellen“ (Duden, 2015, S. 1610).

Doch Sexualisierung ist gesellschaftlich betrachtet ein sehr viel weitumfassender Begriff, welcher oft synonymhaft mit ähnlichen Begriffen wie Pornografisierung, Objektifizierung, Sexismus und Erotisierung nicht nur verwendet wird sondern mitunter auch verzahnt ist, jedoch gleichermaßen allesamt von diesen abgegrenzt werden kann. Denn anders als beispielsweise bei der verwandten Pornografisierung, welche „sexuelle Vorgänge in grob aufdringlicher, anreisserischer Weise in den Vordergrund rückt und ihre objektive Gesamttendenz ausschließlich oder überwiegend auf die Aufreizung des sexuellen Triebes beim Betrachter abzielt sowie dabei die im Einklang mit allgemeinen gesellschaftlichen

Wertvorstellungen gezogenen Grenzen des sexuellen Anstands eindeutig überschreitet“ (Hajok, 2013, S. 6) in den Vordergrund stellt, liegt der Focus in der Sexualisierung auf der Darstellung der (biologischen) Geschlechtlichkeit und deren geschlechtlichen Merkmale sowie der Hervorhebung dieser innerhalb eines umfassenderen Kontextes um eine Figur bewusst auf ihre sexuelle Attraktivität hin zu kreieren.

Sexualisierung lässt sich jedoch nicht nur einfach auf die Hervorhebung der biologischen und geschlechtlichen Merkmale reduzieren, also Sexualität als Geschlechtlichkeit im weitesten Sinne, sondern schließt auch erotische Symbolik, also Sexualität durch erotisches Verhalten im engeren Sinne, mit ein (vgl. Steffen, 1991, S. 17).

### **1.5.1 Sexualisierung der Medien**

Sexualität ist, abgesehen von Gewalt, ein Themengebiet welches vor allem rund um die Medienlandschaft gesellschaftlich immer wieder häufig für Diskussionsstoff sorgt. Kritiker und Medienpädagogen warnen eindringlich vor negativen Auswirkungen, wie die Vermittlung von falschen Vorstellungen von Sexualität oder der Animierung zu einem riskanten bzw. aggressiven Sexualverhalten, die sexuell explizite Mediendarstellungen auf die Bevölkerung sämtlicher Altersschichten haben könnten (vgl. Döring, 2013, S. 2).

Die ständige Konfrontation mit Sexualität, so der O-Ton der Kritiker, wurde erheblich durch die Entwicklung und Verbreitung der Massenmedien gefördert, welche es durch die Einführung des Fernsehens und Internets schafften die Gesellschaft immer mehr zu durchdringen und zu prägen: „Unter dem Einfluss der Medien verschwindet nicht nur die gesamte unschuldige Kindheit ganzer Generationen, wie Postman kritisch anmerkt, sondern auch die Diskretion, mit der die menschliche Sexualität bislang umgeben war. Sexualität wird öffentlich, ist tägliches Thema von Film, Funk und Fernsehen. Trieb ein aufklärerisches Nacktfoto im Biologiebuch den pubertierenden Teenagern früherer Jahre noch die Schamesröte ins Gesicht, so löst das gleiche Motiv heute nur noch ein Achselzucken aus. Schließlich zeigt es nichts, was wir nicht schon längst aus dem Frühstücksfernsehen kennen.“ (Jendrosch, 2000, S. 45)

Das Internet wird hierbei als der Hauptakteur schlechthin betrachtet, wenn es um die Verbreitung von freizügigen Medienangeboten geht. Durch die stetig „wachsende Menge sowie einen zunehmenden Grad der Explizitheit medialer Repräsentationen von Sexualität auf sprachlicher wie bildlicher Ebene“ (Döring, 2013, S. 5f) die nun ermöglicht durch das Internet jederzeit und überall verfügbar sind, wird mittlerweile sogar von einer regelrechten „Pornografisierung“ der westlichen Gesellschaft und Medien gesprochen.

Doch die Diskussion in den öffentlichen Debatten und der akademischen Fachliteratur rund um sexualisierte bzw. pornografische Medieninhalte ist ein Thema welches Kontroversen nicht ausspart: „denn in der Auseinandersetzung mit expliziten Medienangeboten geht es immer auch um Wertungen darüber, welche sexuellen Ausdrucks- und Handlungsweisen im Einzelnen als ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ einzuordnen sind.“ (Döring, 2013, S.3)

Und während kaum eine Thematik der Sexualität medial ausgelassen wird, was von sexuell übertragbaren Krankheiten bis hin zum Kinderwunsch gehen kann, ist auch auf dem Gebiet der Medienlandschaft das Spektrum der Mediensexualität inzwischen auf eine ungeheure Themengröße angewachsen ob in der Musik, Kino- und Dokumentarfilmen, Fernsehen, Videospiele und Werbung. Denn auf die althergebrachte Redewendung „Sex sells“ wird nur allzu gerne zurückgegriffen um mittels sexualisierter Darstellungsweisen die Auflage und den Umsatz anzukurbeln um im medialen Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuseher konkurrenzfähig zu bleiben: „Erotische Reize sprechen fundamentale sexuelle Motive an. Sie sind für eine gezielte Aktivierung besonders geeignet, weil sie sich kaum abnutzen und immer wieder neu wirken. Ihre Reizwirkung ist relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen demographischen Merkmalen.“ (Kroeber-Riel & Mayer-Hentschel, 1982, S. 68)

### **1.5.2 Sexualisierung und Werbung: »Just do it!« (Nike, 1988)**

Die sexualisierte Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung ist, wenn man dem Motto „Sex Sells“ glauben darf, ein wahrer Erfolgsgarant für schwarze Absatzzahlen. Das nutzen sexueller Schlüsselreize, besonders durch den weiblichen Körper der den traditionellen Schönheitsnormen entspricht (groß, schlank, jung, etc.), wird hierbei gerne als das universell einsetzbare Werbeinstrument schlechthin dargestellt um als „Dekorationsobjekt“ - sei es nun für Autos, Staubsauger oder einer Couch - für die beworbenen Konsumgüter gleichgeschaltet und in entsprechenden Posen abgebildet zu werden (unabhängig davon ob ein inhaltlicher Bezug zum Produkt besteht oder nicht). (vgl. Döring & Pöschl, 2006, S. 174) Der Grund dafür ist einfach, denn ein sexualisierter Stimulus bewirkt eine automatische Aufmerksamkeitszuwendung auf Seiten des Publikums und schafft es dadurch die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Ein mit sexuellen Schlüsselreizen aufgeladener Medieninhalt vermag es auf diese Art und Weise also häufig nicht unbemerkt zu bleiben: „Im positiven Fall werden sie als interessant, ästhetisch, anregend, inspirierend usw. wahrgenommen und können als unkonditionierte Reize positive Reaktionen auslösen.“ (Döring, 2013, S. 12).

Jedoch wissenschaftlich ist diese geradezu allmächtige Wirkung der sexuellen Schlüsselreize nicht ganz unumstritten und unterschiedliche Studien lieferten auch unterschiedliche Ergebnisse hierzu: „Viele [...] haben im Laufe der letzten Jahrzehnte versucht, der Formel für wirksame Werbung auf die Schliche zu kommen. Nicht wenige [...] gehen davon aus, dass sich die Wirkung der Werbung gar nicht erklären lässt.“ (Scheier & Held, 2012, S. 11) Denn während es auf der einen Seite stimmt, dass sexuelle Werbungen eine Aktivierungswirkung unterstellt wird, zeigten Erinnerungsstudien dass man sich an Namen von Marken bei nicht sexuellen Werbungen, nach einer Woche deutlich besser erinnert wurde als bei sexuellen Werbungen (vgl. Moser & Verheyen. 2008, S. 182f). Daraus lässt sich schließen dass trotz der großen Aufmerksamkeit, die der Werbung durch den sexuellen Stimulus geschenkt wird, gerade der sexuelle Stimulus es ist der eine Ablenkung vom Inhalt darstellt und sich das Publikum nicht mehr wirklich an das beworbene Produkt wegen ihm erinnern kann. Desweiteren kann eine ständige sexualisierte Darstellungsweise auf Ablehnung beim Zuschauer stoßen der dem ganzen Überdrüssig geworden ist oder wenn sie in einem unpassenden Kontext gezeigt werden. Hierbei spielen die individuellen Einstellungen, wie beispielsweise kulturelle oder religiöse Weltanschauungen, der Rezipienten in ihrer Reaktion eine Rolle und können zur Ablehnung von sexualisierten Darstellungen führen (vgl. Döring, 2013, S. 12). Sex für kommerzielle Zwecke wirkt folgedessen weder auf jedes Produkt noch auf jede Person und auch nicht in jeden Rahmen gleich.

Wo die Grenze gezogen wird, also ab wann von einer sexuellen Darstellung überhaupt gesprochen werden kann, ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht eindeutig definiert. Für die einen beginnt sie beim Kleidungsstück andere wiederum zählen auch subtile sexuelle Aufladungen dazu, wie folgende Punkte zeigen:

- Der Grad der Bekleidung/Nacktheit sowie Abbildung physischer Attraktivität durch ein attraktives Gesicht, Haare oder Figur: Hierbei kann von der eindeutigsten Form von sexualisierter Werbung gesprochen werden nämlich dem Präsentieren des Körpers. Das werbetreibende Subjekt wird zum Objekt der Inszenierung versachlicht da sein Aussehen für das zu bewerbende Produkt stehen und nicht seine persönlichen Eigenschaften. Besonders Frauen werden dabei auf ihre Körperteile wie Arme, Beine und Dekolleté reduziert und als schöne und begehrten Körperlichkeiten in den Fokus gerückt (vgl. Kautt, 2012, S. 85).
- Ein sexuelles Verhalten wie Flirten, Blicke, Posen, usw.
- Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeiten und Anspielungen durch Sprache und Aussagen: Sie setzen einen kompetenten Leser voraus, welcher in der Lage ist sowohl

durch sein latentes als auch sein explizites Wissen die tatsächliche „wahre“ Natur des Textes zu verstehen und damit die beabsichtigten sexuellen Anspielungen oder Zweideutigkeiten der Werbung zu erkennen. Für Rezipienten mit unterschiedlichem Hintergrundwissen ergibt die Mehrdeutigkeit der Lektüre somit auch unterschiedliche Bedeutungen (vgl. Charlton & Sutter, 2007, S. 50).

- sexuelle Einbettungen, z.B. Darstellungen von sexuellen Formen, Wörtern oder ähnlichem, die primär unterschwellig dargeboten werden.
- Der Einsatz von Musik, Beleuchtung, Kameraperspektiven und Schnitttechniken: „Auch eine vollständig bekleidete Frau kann durch Bildausschnitt, Kameraperspektive und Kamerafahrten so dargestellt werden, dass von ihren Wortbeiträgen oder Aktivitäten abgelenkt wird und sie in erster Linie für den begehrlchen Blick des heterosexuellen Mannes gefällig wirkt, der sie zu seinem Sexualobjekt macht.“ (Döring, 2013, S.9f)

### **1.5.3 Exkurs: The male gaze**

Das englische Verb „gaze“ leitet sich aus dem Mittelenglisch bekanntem Wort „gasen“, vergleichbar mit dem norwegisch/schwedischen „gasa“, aus den Jahren 1350-1400 ab und ist seit dem 16. Jahrhundert mit der Bedeutung von „intensiv ansehen“ oder „starren“ belegt und als Substantiv mit „langer, fester Blick“ vergleichbar (vgl. Harper, 2010).

Dieses Konzept des Sehens und gesehen werden taucht immer wieder in zahlreichen psychologischen und philosophischen Strömungen auf, wie beispielsweise der Kritische Theorie der Frankfurter Schule, der Psychoanalyse und der Sozialpsychologie. Und auch zahlreiche Existenzialisten und Phänomenologen wie Jean-Paul Sartre und Michel Foucault haben sich mit diesem Akt der nonverbalen Kommunikation, der beispielsweise den Sprecherwechsel bei Unterhaltungen regelt, auseinandergesetzt. Bis die Ideen hinter diesem Konzept schließlich von Laura Mulvey in ihren Aufsatz „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ (1975) aufgegriffen und durch den „male gaze“ als einen aktiv-männlichen, kontrollierenden und neugierigen Blick innerhalb einer feministisch ausgerichteten Filmtheorie erweitert wurde.

Basierend auf Freuds Abhandlungen zur Sexualtheorie erörterte Mulvey „wie das Unbewußte der patriarchalischen Gesellschaft die Filmform strukturiert“ (Mulvey, 1994, S. 48) und „wie das Unbewußte (geprägt von der herrschenden Ordnung) Wahrnehmungsformen und die Lust am Schauen strukturiert.“ (ebd., S. 50)

Dem Kino gelinge dies vornehmlich einerseits, durch das Vergnügen der Skopophilie, der Schaulust das Leute Mittels des kontrollierenden und neugierigen Blickes, durch das

Betrachten zum Objekt für sexuelle Stimulation werden lässt und andererseits dem Entfachen des eigenen Narzissmus, indem man sich als Zuschauer in der Ähnlichkeit der idealisierten (meist männlichen) Hauptfigur wiederzuerkennen vermag, sich mit ihr identifiziert (hierbei geht Mulvey frei nach der Theorie des Spiegelstadiums von Jacques Lacan), und sich seines aktiv kontrollierenden Blickes annimmt (vgl. ebd., S. 51f). Den unterschiedlichen Blick von Männern und Frauen erläutert Mulvey dabei folgendermaßen: „In einer Welt, die von sexueller Ungleichheit bestimmt ist, wird die Lust am Schauen in aktiv/männlich und passiv/weiblich geteilt. Der bestimmende männliche Blick projiziert seine Phantasie auf die weibliche Gestalt, die dementsprechend geformt wird. In der Frauen zugeschriebenen exhibitionistischen Rolle werden sie gleichzeitig angesehen und zur Schau gestellt, ihre Erscheinung ist auf starke visuelle und erotische Ausstrahlung zugeschnitten, man könnte sagen, sie konnotieren ‚Angesehen-werden-Wollen‘. Die Frau als Sexualobjekt ist das Leitmotiv jeder erotischen Darstellung [...] Der Blick ruht auf ihr, jedenfalls für das männliche Verlangen, das sie bezeichnet.“ (ebd., S.55).

Hierbei wird deutlich dass für Mulvey Frauen in Filmen zum Objekt des (an)Starrens werden. Der männliche Blick manifestiert sich, wenn die Kameraführung (und damit die Blickführung) eines stereotypischen heterosexuellen Mannes einnimmt. Ein Beispiel dafür wäre, wenn sich die Kamera über den Körper einer Frau lehnt oder schwenkt. Dies setzt die Annahme jedoch voraus, dass das Zielpublikum der meisten Filme aus heterosexuellen Männern bestehen, was damals zu Zeiten von Mulveys Betrachtungen noch mehr Gültigkeit besaß als wie heute, da die meisten Hauptakteure in Filmen überwiegend männlich waren. Was jedoch dem grundlegenden Konzept von Männern in der Rolle des Betrachters und Frauen in der Rolle der Betrachtenden keinen Abbruch tut (vgl. feminismus101.de, 2012).

Auch auf andere Medien, abseits der Filmtheorie, kann der Begriff umgemünzt und als Anlass für Kritik genutzt werden. Sei es in der Kunst durch den Kunsttheoretiker und Schriftsteller John Berger: „men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at. This determines not only most relations between men and women but also the relation of women to themselves. The surveyor of woman in herself is male: the surveyed female. Thus she turns herself into an object -- and most particularly an object of vision: a sight.“ (Berger, 1972, S. 47) Oder besonders in der Werbung als vergleichsweise breituntersuchtes Thema wenn es um Frauen in Verbindung mit Gebrauchsartikeln geht, die dabei helfen sollen dass ein Produkt gekauft oder verkauft wird: „[...] buy the product, get the girl; or buy the product to get to be like the girl so you can get your man“ (Wykes & Gunter, 2005, S. 41). Auch in der VideospieLLandschaft ist der „male gaze“ nichts Ungewöhnliches.

Zum einen liegt das daran dass die Vielzahl an Spieleentwickler männlich ist, zum anderen daran das eine männliche-heterosexuelle Spielerschaft vorausgesetzt wird. So ist es wenig verwunderlich das bestimmte Darstellungen durch Kamerafahrten oder Kleidungsstücke die weibliche Charaktere tragen, die Art wie sie sprechen oder einfach nur sich bewegen darauf ausgerichtet sind, um eine positive Aufmerksamkeit bei eben jener vorausgesetzten männlichen Spielerschaft zu generieren oder aufrecht zu erhalten (vgl. Sarkeesian, 2016).

Abschließend sei gesagt dass der männliche Blick keine feste Regel ist und schon gar nicht frei von jeglicher Kritik ist wie etwa dem Ausblenden der Möglichkeit eines weiblichen Blicks oder die Möglichkeit Filme gegen den Strich zu lesen. Darüber hinaus hat Mulvey auch keine empirischen Studien über ihre Behauptungen durchgeführt (vgl. Kaczmarek & Jahn-Sudmann, 2012). Es handelt sich bei dem „male gaze“ vielmehr um ein theoretisches Konzept, welches dabei helfen soll, die oftmals subtilen und feinen Möglichkeiten zu verstehen, mit denen unsere Kultur die Medien beeinflusst und auch gleichzeitig wiederum wie die Medien ihrerseits bestehende Geschlechterdynamiken in unserer Kultur formen und verstärken können (vgl. Sarkeesian, 2016).

#### **1.5.4 Sexualisierung und der Schmale Grat zum Sexismus**

Sexismus wurde von in der amerikanischen Frauenbewegung ins Leben gerufen und wurde von dem Wort „Rassismus“ abgeleitet. Der Begriff beschreibt wie unveränderliche Merkmale, in diesem Fall das Geschlecht, die Basis für Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen bilden. Die Sexismusforschung unterscheidet zwischen dem traditionellen Sexismus (hierbei wird die Frau als Minderwertig in der Relation zum Mann gesehen und herkömmliche Geschlechterrollen befürwortet) und dem modernen Sexismus (welcher das fortwährende Bestehen von Diskriminierung gegenüber Frauen leugnet) und dem ambivalenten Sexismus (Betonung der frauenfreundlichen Selbstdarstellung von Männern). All diesen wohnt die Gemeinsamkeit inne dass es um eine offene bzw. verhüllte Abwertung der Frau gegenüber dem Mann oder auch umgekehrt geht (vgl. werbewatchgroup-wien.at, 2013, S. 23).

Da besonders Werbung auf einen raschen Verkaufserfolg abzielt greift sie gerne auf leicht verständliche, kulturelle und stark ritualisierte Zeichen bzw. Darstellungsweisen, die jedermann inne wohnen, zurück. Werbelogik arbeitet so nicht nur mit einem stark vereinfachten Abbild der Wirklichkeit sondern schafft es gleichzeitig auch ein Vorbild dafür zu werden und das kulturelle bzw. individuelle Lebens- und Körpergefühl aktiv mitzugestalten. Werbung übt ein prägendes Element aus auf die Bilder und Vorstellungen über Frauen und Männer (sei es nun über ihr Aussehen, Verhaltensweisen, Schönheitsideale,

Körperbilder oder Lebensstile) und hilft dadurch Rollenklischees über Frauen und Männer zu bestärken (vgl. Frauenservice Wien, 2015).

### **1.5.5 Sexualisierung des Mannes in der Werbung**

Die Sexualisierung und Inszenierung des Mannes in der Werbung unterscheidet sich grundlegend von der der Frauen. Eines haben sie aber doch gemeinsam, nämlich das beide mittels gängiger Geschlechterklischees und Stereotypen dargestellt werden. Zwar hat das klassische patriarchale Männerbild in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend an Einfluss verloren jedoch werden sie nachwievor noch in der Werbung in einer Form gezeigt, welche traditionelle und geschlechtliche Attribute bestärken.

Die Männliche Sexualisierung äußert sich nicht, wie beispielsweise bei Frauen über spärliche Bekleidung oder ähnliches, sondern „Männlichkeit“ zeichnet sich durch Konzepte wie Kraft, Leistung, Erfolg, Macht und Überlegenheit aus.

Im Sport laufen all diese Konzepte der Inszenierungsstrategien eines sexualisierten Mannes in der Werbung zusammen. Die Betonung liegt hierbei vor allem Athletisierung des Mannes durch den Wettkampf, der den Rahmen liefert männliche Attraktivität durch Leistung, Kampf und Auseinandersetzung aber auch männliche Aggressivität zu inszenieren, welche die wesentlichen Komponenten traditioneller Männlichkeit darstellen. Daneben nutzt die Werbung den Einsatz von Humor umso eine Ironisierung der männlichen Attraktivität zu schaffen, Ästhetisierung von männlicher Attraktivität Mittels Einsatzes von künstlerischen Darstellungen, sowie der Historisierung des Mannes in der Rolle des klassischen antiken Helden (vgl. Schaaf, 2011, S. 142f).

Das Arrangieren geschlechtlicher Ensembles in welcher der sexualisierte Mann durch seine Interaktion mit einer oder vieler Frauen zum Objekt heterosexuellen Begehrens wird zählt ebenfalls zu den Inszenierungsmitteln, welches jedoch insofern segmentiert ist da der Mann nur dann als Objekt der Begierde inszeniert wird, wenn er nicht zur Zielgruppe gehört: „Diese strukturelle Ambivalenz in der werblichen Inszenierung männlicher Attraktivität ist eines der bedeutendsten Merkmale werblicher Männerdarstellungen. Sie ist darüber hinaus der wichtigste Schlüssel zum Verständnis der Werbung auf der einen Seite sowie der sozialen Konstruktion von männlicher Attraktivität auf der anderen.“ (Zurstiege, 2011, S. 132)

### **1.5.6 Sexualisierung der Frau in der Werbung**

Die Inszenierungsstrategien der Frauen in der Werbung lassen sich allgemein anhand von sieben Punkten feststellen:

- Frau = Sex: Frauen werden mit Sex gleichgesetzt und auf ihre Sexualität reduziert. Sie als Femme fatale in der Rolle der Verführerin gleichermaßen wie sie als Jungfrau in der Rolle der Verführten anzutreffen ist. Weiblichkeit wird mit Erotik gleichgesetzt und macht sie sowohl zum Handlungsmotiv als auch zur Erfüllungsgehilfin der männlichen Heterosexualität. Der Körper der Frau wird aufgrund der sexuellen Reduktion in der Werbung universell einsetzbar und zum Dekorationsobjekt.
- Frau = Produkt: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
- Haushalt = Frau: Der Haushalt und die Aufsicht bzw. Erziehung der Kinder ist ihr Steckenpferd. Und am liebsten tut sie nichts anderes den ganzen Tag als ihren Mann zu verwöhnen und ihn Annehmlichkeiten zu bieten.
- Stereotype: Bestimmte weibliche Charaktereigenschaften werden überspitzt dargestellt: Zwar sind sie fleißig(wenn es um den Haushalt geht) aber auch klatschsüchtig und unbeholfen wenn es um den Umgang mit Technik geht.
- Kosmetische Zwangsjacken: Hierbei ist die permanente Aufforderung sich für Männer schön zu machen um ihre Aufmerksamkeit zu erregen und auch schön zu halten, er könnte ja sonst ganz schnell das Interesse an ihr verlieren, gemeint.
- Emanzipation: kann käuflich erworben werden, zum Beispiel durch den Kauf eines eigenen PKWs
- Männlicher Zynismus: Frauen werden durch die Perspektive von Männerwitzen betrachtet und dadurch in ihre Schranken verwiesen.

(vgl. Marschik & Dore, 2002, S. 37)

Das Zurückgreifen auf sexuelle Schlüsselreize in der Werbung findet man traditionell in den klassischen gesellschaftlichen Schönheitsnormen die bei Frauen unter anderem jung, weiß und schlank lauten. Gerne finden diese ihre Verwendung als „Dekorationsobjekte“, in mehr oder weniger aufreizenden Posen, für ein Produkt jedoch ohne in besonderem inhaltlichen Zusammenhang mit diesem zu stehen. Sogar ein hoher Grad an sexueller Explizitheit ist meist nicht notwendig da durch bewusst gewählte Bildkompositionen bestehend aus Kameraperspektive und Kamerafahrten sowie Bildausschnitten Frauen bereits so dargestellt werden können um dem Blick des heterosexuellen Mannes zu gefallen. So passiert es, dass mediale Botschaften, welche Sexualität primär nicht behandeln, nichtsdestotrotz eine sexualisierende Perspektive transportieren. Was zu einer unterschweligen Wirklichkeitskonstruktion beiträgt in denen die Frau als Sexualobjekt inszeniert wird

(vgl. Döring, 2013, S. 9f).

## 2. Bestehende Inhaltsanalysen

### 2.1 Forschungsstand

Trotz des vermeintlichen relativen gesellschaftlichen Randdaseins hat sich bereits eine Vielzahl an Studien, besonders im amerikanischen Raum, über die Jahre mit der Videospieldematik auseinandergesetzt. Diese stimmen alle denselben Gebetsmühlen ähnlichen Tonus an, nämlich das Frauen in Videospielen unterrepräsentiert sind und wenn sie doch vorhanden sind werden sie übersexualisiert dargestellt.

So stellte Tracy Dietz 1998 mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von 33 Videospielen insgesamt vier weibliche Stereotype basierend auf deren Aussehen und Verhalten fest: Sexobjekt, Opfer (Jungfrau in Nöten), Held, weibliche Subjekt. Nur 3 der 33 Spiele stellten Frauen, wenn überhaupt Frauen in den Spielen vorkamen, gar als Helden dar: „The most common portrayal of women was actually the complete absences of women at all. [...] 30% of the videos did not represent the female population at all. [...] The second most common portrayals of women in this sample of games was the woman as the victim or as the proverbial ‘Damsel in Distress’. Women were portrayed in this manner 21% of the time. [...] Finally, in many instances the females depicted in the games were in fairly non-significant roles, which also affectively demonstrates the disparate value of males and females in society.” (Dietz, 1998, S. 433f)

Beasley und Standley konzentrierten sich 2002 auf das Aussehen der weiblichen Charaktere als Indikator für Sexualisierung und untersuchten die Freizügigkeit der Kleidung sowie die Größe der Brust der weiblichen Spielcharaktere und befanden das weibliche Charaktere übersexualisiert wurden: „Female characters are more likely to be seen in low-cut clothing and with bare arms than male characters, and nearly one half (41%) of all female characters were big busted.” (Beasley & Standley, 2002, S. 289)

Gleiches stellten auch Studien von Downs und Smith 2010, sowie Haninger und Thompson 2004 fest, welche titulierte das Frauen in Videospielen freizügiger im Grad der Bekleidung dargestellt werden als Männer. Und auch Burgess, Stermer und Burgess schlugen 2007 in eine ähnliche Kerbe, wenn es um das Aussehen von weiblichen Videospieldarakteren geht, indem sie feststellen, dass: „female characters were significantly more likely to be portrayed as busty/super busty than their male counterparts” (Burgess, Stermer & Burgess, 2007, S. 426).

Zusammenfassend lassen sich folgende Kritikpunkte herausfiltern, wenn es um die Rolle der Frauen in Videospielen geht:

- Frauen spielen nur selten eine relevante Rolle für die Geschichte in Videospielen und wenn dann nur eine sekundäre.
- Sie werden oft mit übertrieben großen Brüsten, Hüften und Gesäß dargestellt

- Die Kleidung oder Rüstung einer Frau ist weder besonders praktikabel noch besonders verhüllend gestaltet, sondern zielt darauf ab möglichst wenig der eigenen Phantasie zu überlassen
- Die Repräsentation von weiblichen Charakteren ist immer noch unverhältnismäßig niedrig und das obwohl fast 47% der Spieler heutzutage weiblich sind (vgl. Kreienbrink, 2016).

Trotzdem scheint sich eine leichte Entspannung bezüglich der Problematik in Videospiele abzuzeichnen wie aus der Studie „Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years“ (2016) hervorgeht, welcher zufolge es im Durchschnitt immer weniger sexualisierte Frauen in Videospiele seit dem Jahr 2007 gibt. Generell scheint auch die Nachfrage, innerhalb der Spielerschaft, für eine gewisse Art der Darstellung von Frauen in Videospiele nicht mehr so gefragt zu sein wie es möglicherweise früher einmal der Fall gewesen war. Dies zeigt eine Umfrage von rund 1400 Middle- und High School-Schülern im Alter zwischen 10 bis 18 Jahren in den USA. Mit dem Ergebnis dass 47% der männlichen Middle- und 61% der männlichen High School-Schüler angaben, dass weibliche Charaktere zu sexualisiert in Spielen dargestellt werden (vgl. Wiseman, 2015). Aber auch die männlichen Avatare in Videospiele haben so ihr virtuelles Kreuz zu tragen. So ist ihre Darstellung größtenteils eindimensional indem viele Spiele ähnliche Gesichtsmodelle und Körperbau verwenden, welcher vor allem weiß und muskulös ist. Dabei ähneln sich auch ihre Geschichten welche allesamt von Heldentum und Aggression am häufigsten geprägt sind und keinen Raum für Emotionalität und Reflexion ihnen lassen. Männliche Sexualisierung findet nicht auf dieselbe Art und Weise statt wie die der Frau indem sie nun zum Beispiel mit wenig oder geringer Kleidung dargestellt werden. Denn wenn dem so ist, dann ist dieser Mangel an Kleidung als Ausdruck und zur Schau Stellung ihrer Kraft und Stärke zu verstehen, anstatt die eines erotischen Spielzeugs oder dem Wunsch sie auf ihre sexualisierten Körperteile zu reduzieren, wie es bei Frauen der Fall wäre. Ihre Darstellung findet im gesellschaftlichen Kontext statt welcher Männer und Frauen anders sexualisiert und ihre Sexualisierung zeichnet sich durch Kraft, Macht und Überlegenheit aus (vgl. Groen, 2016).

## **2.2 Forschungslücken**

Vorangegangene Studien, wie beispielsweise von Downs & Smith (2009) oder Lynch et al (2016), ihren Fokus sehr stark auf die inhaltliche Repräsentation von Frauen und deren Darstellung in den Videospiele selbst gelegt wurde. Oder andere, wie von Burgess et al (2007) und Near (2012) haben ihre Aufmerksamkeit auf die Untersuchung von

Videospielcover gerichtet. Die Forschungslücke, welche mit dieser Arbeit geschlossen werden soll, basiert auf der Empfehlung von Downs & Smith aus ihrer Untersuchung „Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis“ (2009), in welcher die Forscher Fragen über den Markterfolg zwischen Sex und Gewalt in Webtrailern für Videospiele aufwerfen: „[...] can we assume that the video game industry as a whole follows this same pattern of using sex and violence to promote new video games? Does sexual and violent content equate to more marketing dollars in the video game industry?“ (Downs & Smith, 2009, S. 731). Und auch andere Studien, wie beispielsweise Near, welcher 2013 Videospielcover untersuchte, gab abschließend bei seiner Untersuchung zu bedenken, dass zwar Videospielcover eine der weitestgehenden zugänglichen Formen von Werbung für Videospielinhalte sei, jedoch eben bei weitem nicht die einzige Form der Werbung für Videospiele und daher in anderen Werbeformen der Umsatz von Spielen möglicherweise besser vorhergesagt werden kann (vgl. Near, 2012, S. 263).

Ausgehend von dieser Idee, soll die nun vorliegende Studie sich die Zusammenhänge zwischen Spielverkäufen und Darstellungen und Sexualisierung der Charaktere im Medium der Trailer auseinandersetzen und klären, ob ein erhöhtes Maß an sexualisierter Werbung sich tatsächlich in höheren Verkaufszahlen der Spiele niederschlagen, indem Haupt- und Nebencharaktere in Videospiel- bzw. Casualspieltrailern auf ihre Sexualisierung hin untersucht werden. Anders als bei vorherigen Studien soll dies in dieser Arbeit unabhängig vom Geschlecht untersucht werden, die in den Trailern gezeigten Charaktere werden nicht anhand ihres Geschlechts, sondern anhand ihrer Darstellung, beurteilt um zu ermitteln inwiefern eine Sexualisierung in den Werbetrailern des Spiels stattfindet, um daraufhin im Anschluss zu klären, ob sexualisiert aufgeladener Inhalt des Werbematerials sich positiv in der Platzierung der Verkaufscharts niederschlägt.

Das Ziel der Magisterarbeit ist es, eine Untersuchung der Beziehung zwischen Trailern (als eine der noch nicht untersuchten Werbeformen für Video- und Casualspiele, welche jedoch nur eine von viele Variablen ist die Kaufentscheidungen beeinflussen) und Spielverkäufen unter Verwendung der Inhaltsanalyse der Trailer bereitzustellen. Auf zweiter Ebene der Studie sollen potenzielle Unterschiede zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern herausgearbeitet werden, um zu sehen, ob die klassische Formel für den Markterfolg von Videospieltrailern auch in der Casualspielsparte angewendet wird, welche sich in der Geschlechterrepräsentation (weniger männliche geschlechtsspezifische Spiele und Ziele) sehr von der traditionellen Geschlechterrepräsentation in Videospiele im Allgemeinen unterscheidet.

### 3. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Videospiele haben, wie eingangs bereits erwähnt, heutzutage nicht nur Produktionsbudgets und Einspielergebnisse, welche ohne weiteres mit namhaften Hollywoodblockbustern mithalten könnten, auch die Art und der Aufwand welcher zur Vermarktung für Videospiele betrieben wird, erreicht mittlerweile wahre Hollywoodausmaße. Seien es nun Werbeflächen im Internet, Plakatwände oder TV Spots, namhafte Distributeure lassen sich nicht lumpen, wenn es darum geht ihre Spiele unter die zahlende Kundschaft zu bringen. Und in der Werbung wird gemeinhin nicht mit Reizen geizt, der Spruch „Sex sells“ wird hierbei stets gerne und oft zitiert was die Forschungsfrage aufwirft.

#### 3.1 Forschungsleitende Fragen

Ziel dieser Arbeit soll es nun sein das gängige Vermarktungsinstrument der Videospiele, mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse, zu untersuchen um festzustellen wie es um die Sexualisierung von Männern und Frauen in Videospieletrailern bestellt ist um zu sehen ob dieser Spruch in einer Branche bei der stets ein Hauch Sexismus mitzuschwingen scheint, seine Berechtigung hat. Dabei sollen sowohl klassische Videospieletrailers als auch Trailer von Casual Games, welche sich bei Frauen großer Beliebtheit erfreuen, analysiert werden um am Schluss festzustellen ob es Unterschiede im Grad der Sexualisierung der beiden Sparten gibt. Um dem Ruf der Forschung Folge zu leisten, wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen zum Hauptcharakter generiert:

**FF1:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Casualspieltrailern und Videospieletrailern?“

**FF2:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Hauptcharakter in Videospieletrailern bzw. Casualspieltrailern?“

Und zum Nebencharakter wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen generiert:

**FF3:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieletrailern und Casualspieltrailern vom Nebencharakter?“

**FF4:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Nebencharakter in Videospieletrailern bzw. Casualspieltrailern?“

#### 3.2 Hypothesen

Basierend auf den vorangegangenen Forschungen von Downs & Smith und Near entstanden die nun folgenden Hypothesen. Ein Hauptfokus wird dabei der Vergleich zwischen Videospieletrailern und Casualspieltrailern sein. Die Operationalisierung zur Feststellung von

Sexualisierung findet in vier Kategorien statt: das äußere Erscheinungsbild, das sexualisierte Verhalten, sowie die Objektifizierung und die sexuelle Objektifizierung. Zur besseren Übersicht wurde nach Hauptcharakter und Nebencharakter unterteilt.

### **3.2.1 Hypothesen zum „Hauptcharakter“**

Basierend auf der Annahme, dass es sich bei der Videospielderschaft überwiegend um ein männliches Zielpublikum handelt, wird folge dessen davon ausgegangen, dass der überwiegende Anteil der Hauptcharaktere ebenfalls männlich ist, während weibliche Charaktere eher als Nebencharaktere zum Einsatz kommen, welche sich durch eine Art von unterstützender bis hin zu dekorativer Funktion auszeichnen (vgl. Kreienbrink, 2016).

Die folgenden Hypothesen versuchen auf die traditionellen und idealisierten Schönheitsnormen des Körpers des Hauptcharakters abzielen. Der Körper wird dahingehend geprüft, ob er tatsächlich seiner idealisierten Form (athletisch/muskulös, etc.) entspricht, die dem Zweck der Vermarktung des Videospiele durch seinen Trailer dient. Neben dem Körper, wird auch das äußere Erscheinungsbild, die Kleidung genauer untersucht. Im Sinne ob es sich um vulgäre oder provokative Kleidung handelt. Dies ist im Zusammenhang mit der Akzentuierung von Körperteilen sowie deren Freizügigkeit (durch Enge und Länge) der Kleidung, wie das Kleidungsstück getragen wird (z.B. offenes Hemd), in welchen Zustand die Kleidung sich befindet (z.B. zerrissen) zu verstehen. Sowie sein Verhalten und ob der Hauptcharakter Opfer von (sexueller) Objektifizierung wird, indem er nur auf seinen Körper reduziert wird.

Auf der anderen Seite werden Casualspieltrailer den Videospieldtrailern in ihren Ausprägungen gegenübergestellt, da diese eine andere demographische Zielgruppe verfolgen. Denn während es sich bei Videospield um die klassischen (mehrheitlich) männlichen Teenager handelt, verhält es sich im Casual Game Segment beinahe umgekehrt (vermehrt weibliches und älteres Publikum). Diese Weise soll es ermöglichen herauszulesen, in welcher Sparte eine sexualisierte Vermarktung häufiger Auftritt.

**FF1:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieldtrailern und Casualspieltrailern vom Hauptcharakter?“ zu beantworten wurden die Hypothesen:

- **H1.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere hat in Videospieldtrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieltrailern.*
- **H1.1b:** *Der Hauptcharakter ist in Videospieldtrailern mehr vollständig bekleidet als in Casualspieltrailern.*

- **H1.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieltrailern mehr auf.*
- **H1.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieltrailern ist stets mehr passend/angemessen gekleidet.*
- **H1.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird in Videospieltrailern mehr an den Tag gelegt.*
- **H1.3:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer von Objektifizierung in den Videospieltrailern.*
- **H1.4:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer sexueller Objektifizierung in Videospieltrailern*

**FF2:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Hauptcharakter in Videospieltrailern bzw. Casualspieltrailern?“

- **H2.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere werden in Videospieltrailern/Casualspieltrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (athletisch/muskulös).*
- **H2.1b:** *Der Hauptcharakter ist in Videospieltrailern/Casualspieltrailern meist vollständig bekleidet.*
- **H2.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieltrailern/Casualspieltrailern kaum auf.*
- **H2.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieltrailern/Casualspieltrailern ist stets passend und angemessen gekleidet.*
- **H2.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird im Videospieltrailern/Casualspieltrailern selten an den Tag gelegt.*
- **H2.3:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer von Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*
- **H2.4:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer sexueller Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*

### **3.2.2 Hypothesen zu „Nebencharakter“**

Wie bereits beim Hauptcharakter wird auch beim Nebencharakter in Videospielen die Annahme aufgegriffen, dass die Videospielerschaft sich überwiegend aus einem männlichen Zielpublikum zusammensetzt und aus diesem Grund Nebencharaktere (denen ein unterstützender bzw. dekorativer Charakter zugeschrieben wird), vermehrt weiblich und daher

auch vermehrt sexualisiert dargestellt werden. Während bei Casualspieltrailern und der damit verbundenen demographischen Zielgruppe vom Gegenteil ausgegangen wird.

Wie auch im vorangegangenen Fall des Hauptcharakters, versuchen die folgenden Hypothesen auf die traditionellen und idealisierten Schönheitsnormen des Körpers des Nebencharakters abzielen und eingehend geprüft, ob er tatsächlich dieser idealisierten Form entspricht, sowie seiner Kleidung, seines Verhaltens und seiner (sexuellen) Objektifizierung.

FF3: „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospiegeltrailern und Casualspieltrailern vom Nebencharakter?“

- **H3.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere hat in Videospiegeltrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospiegeltrailern weniger bekleidet als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Nebencharakter in Videospiegeltrailern mehr auf als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1d:** *Der Nebencharakter in Videospiegeltrailern ist stets mehr unpassend gekleidet als in Casualspieltrailern.*
- **H3.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird in Videospiegeltrailern mehr an den Tag gelegt als in Casualspieltrailern.*
- **H3.3:** *Der Nebencharakter wird mehr Opfer von Objektifizierung in den Videospiegeltrailern als in Casualspieltrailern.*
- **H3.4:** *Der Nebencharakter wird mehr Opfer sexueller Objektifizierung in Videospiegeltrailern als in Casualspieltrailern.*

FF4: „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Nebencharakter in Videospiegeltrailern bzw. Casualspieltrailern?“

- **H4.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere werden in Videospiegeltrailern/Casualspieltrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (schlank-muskulös).*
- **H4.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospiegeltrailern/Casualspieltrailern meist freizügiger bekleidet (teilweise-nackt) als der Hauptcharakter.*
- **H4.1c:** *Der Nebencharakter ist in Videospiegeltrailern/Casualspieltrailern häufig vulgärer oder provokativer gekleidet als der Hauptcharakter.*

- **H4.1d:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern/Casualspieltrailern ist häufig unangemessener gekleidet als der Hauptcharakter.*
- **H4.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird im Videospieltrailern/Casualspieltrailern mehr an den Tag gelegt.*
- **H4.3:** *Der Nebencharakter wird öfters Opfer von Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*
- **H4.4:** *Der Nebencharakter wird öfters Opfer sexueller Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*

## **4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen**

Für die vorliegende Untersuchung wurde die quantitative Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Forschungsdesign, der Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.

### **4.1 Forschungsdesign**

Die Sexualisierung von Frauen und Männern in Videospieltrailer in den letzten 4 Jahren (2014 -2017) soll anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert werden. Im Fokus der vorliegenden Forschung stehen die Hauptcharaktere und Nebencharaktere der Trailer. Die Stichprobe stellt sich aus den Top 100 Videospieltrailer für Videospielekonsolen, wie Nintendo Wii, Sony Playstation, Microsoft X-Box etc. der letzten vier Jahre zusammen. Daraus ergeben sich 400 Trailer, die verglichen wurden und die doppelt vorkamen wurden nur einfach gewählt, dadurch reduzierte sich der Stichprobenumfang auf insgesamt 200. Desweiteren wurden noch Videospieltrailer für Smartphones, sogenannte Casual Games, aus den gleichen Zeitraum untersucht.

### **4.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials**

Die Stichprobe soll sich, wie eingangs bereits erwähnt, auf insgesamt 400 Trailer belaufen, welche im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden sollen. Diese 400 Trailer werden sich aus 200 Trailern der bestverkauften Computer- Videospiele (darunter fallen Spiele welche auf PC, Xbox 360, Xbox One, Playstation 3 und 4, Nintendo Wii und WiiU, Nintendo 3DS und Nintendo DS veröffentlicht wurden) aus den Jahren 2014 bis 2017 zusammensetzen, sowie aus 200 Trailern der bestverkauften Casual/Mobile Games (darunter fallen Spiele welche auf dem iPhone, dem iPad und über GooglePlay veröffentlicht wurden) aus den Jahren 2014 bis 2017 zusammensetzen.

Die Daten zur Ermittlung welche 200 Videospieltrailer sich für diese Untersuchung qualifizieren, wurden von der Webseite VgChartz.com entnommen. Hierbei handelt es sich um eine Webseite die Umsatz und Verkaufszahlen von Konsolensoftware und Hardware, nicht nur weltweit sondern auch Regional (USA, Europa und Japan), misst und sowohl in Form von wöchentlichen als auch jährlichen Verkaufscharts zur Verfügung stellt.

Zur Ermittlung der bestverkauften Casual/Mobile Games aus den Jahren 2014 bis 2017 wird bei der Untersuchung auf die Webseite appannie.com zurückgegriffen. Diese Webseite ist seinem Aufgabenbereich dem von VgChartz.com sehr ähnlich jedoch mit dem Unterschied dass sie sich auf Zahlen und Statistiken über Spiele spezialisiert hat, die auf den traditionellen

Plattformen der Casual/Mobile Games wie iPhone, iPad und dem GooglePlay Store erscheinen. Auch hier kann man Einsicht nehmen über die weltweiten und jährlichen Bestenplatzierungen von Casual/Mobile Games.

Beschränkungen der Untersuchung:

- Es kommen nur Trailer in Betracht der Analyse, welche offiziell von den Herstellern produziert und veröffentlicht wurden. Von Fans selbst zusammengeschnittene und produzierte Trailer fallen somit nicht in die Wertung. Desweiteren soll immer nur der zeitlich erste Trailer, der von dem jeweiligen Spiel veröffentlicht wurde, in Betracht kommen, analysiert zu werden.
- Spiele, welche mehrmals in den Jahrescharts vertreten sind, weil sie plattformübergreifend veröffentlicht wurden, das heißt sowohl auf Playstation 3/4 sowie auf Xbox 360/One usw., werden nur einmal codiert und in die Wertung mit einbezogen. Das heißt auch, dass Spiele, welche in mehreren Jahrescharts vertreten sind, nur in die Wertung des Jahres untersucht werden, in dem sie ihr Chartdebüt gegeben haben.

## **4.3 Operationalisierung**

### **4.3.1 Kodiereinheiten und kodierte Personen**

Bevor es daran geht die Haupt- und Nebencharaktere der Trailer zu analysieren, ist es wichtig festzustellen welchem Genre das Computerspiel zuzuordnen ist, denn auch wie es in der Literatur oder bei Filmen der Fall ist gibt es verschiedene Unterscheidungen bei Videospielen die sich vor allem durch ihre Spielmechanik auszeichnen. Dadurch ist es dem Spieler möglich Spiele auszuwählen, die seinem persönlichen Vorlieben und Interessen entsprechen (vgl. klicksafe.de, 2016), woran sich auch Unterscheidungen in der demographischen Verteilung der Spielerschaft ermitteln lassen. So erfreuen sich beispielsweise Rollenspiele und Mobile-Games bei der weiblichen Spielerschaft größerer Beliebtheit, während bei Männern traditionell First-Person-Shooter hoch im Kurs stehen (vgl. Linken, 2014).

Die Unterteilung des Videospiele findet in folgende Genres statt: Aktion, Abenteuer, Kampf, Browsergames, Denk- und Geschicklichkeitsspiele / Knobelspiele / Quiz / Lernen, Gesellschaftsspiele / Brettspiele / Karten, Jump & Run / Plattform, Puzzlespiele, Rennspiele / Racing, Rollenspiele, Simulationen, Shooter, Sportspiele, Strategiespiele, Verschiedenes / Misc. Da nicht alle Charaktere eines Videospiele für die Bedeutung des Spiels von gleich großer Rolle sind, wenn um die Geschichte und den Eindruck den sie auf die Spieler hinterlassen, gilt es im nächsten Schritt den Haupt- und Nebencharaktere herauszufiltern.

Den Hauptcharakter definiert diese Arbeit, als jenen den man am öftesten und längsten im Trailer sehen kann, der eine zentrale Handlung ausführt, dem eine erzählende Rolle zukommt und bei dem es aus dem Trailer klar hervorgeht dass die Geschichte sich um ihn drehen wird bzw. dass der Spieler die Kontrolle über diese Figur übernehmen wird. Der Nebencharakter zeichnet sich durch seine Bindung an den Hauptcharakter aus, ihm kommt meist eine helfende Rolle im erfüllen der Aufgabe des Hauptcharakters oder eine Rolle die den Hauptcharakter davon abhalten soll seine Aufgabe zu erfüllen zu (vgl. Downs & Smith, 2009, S. 724-725).

Basierend auf den Arbeiten von Aubrey & Frisby (2011), Burgess, Stermer & Burgess (2007) und Downs & Smith (2009) gilt es nun die Demografischen Merkmale und die körperlichen Attribute, Kleidung und Variablen der Sexualisierung zu untersuchen.

Als Kodiereinheit wurde das gesamte Video gewählt. Jedes Video des Samples wird von Anfang bis Ende angesehen. Der Hauptcharakter wurde während des ganzen Videos kodiert, sowie der Nebencharakter. Im Anhang befindet sich die Codierungsliste auf deren die Beurteilung des einzelnen Charakters liegt. In der vorliegenden Studie wird auf zwei Analyseebenen kodiert. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Analyse des Hauptcharakters, sowie des Nebencharakters, wenn er im Trailer ersichtlich ist.

## **4.3.2 Formale Variablen**

### **4.3.2.1 Jahr**

Kodiert wurden die Jahre in der Zeitspanne zwischen 2014 und 2017. Genauer wurde nicht eingegangen, da es sich hierbei um Ranking-Listen handelt.

### **4.3.2.2 Genre**

Die Genres der Videospiele wurden aus den Ranking-Listen generiert. Die Genreeinteilung des Spiels erfolgt anhand der Beschreibung der Spiele, der für die Untersuchung verwendeten VG Chartz. Bsp: „Call of Duty: Black Ops 3 (PS4) Activision, Shooter“. D.h. das Call of Duty in das Genre „Shooter“ eingetragen wird. „Fallout 4 (PS4) Bethesda Softworks, Role-Playing“, d.h. Fallout 4 fällt unter das Genre Rollenspiele. Folgende Genrekategorien ergaben sich aus den Analysen:

1. Aktion
2. Abenteuer
3. Kampf
4. Browsergames

5. Denk- und Geschicklichkeitsspiele / Knobelspiele / Quiz / Lernen
6. Gesellschaftsspiele / Brettspiele / Karten
7. Jump & Run / Platform
8. Puzzlespiele
9. Rennspiele / Racing
10. Rollenspiele
11. Simulationen
12. Shooter
13. Sportspiele
14. Strategiespiele
15. Verschiedenes / Misc
16. Arcade
17. Casual

### **4.3.3 Demographische Merkmale des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

#### **4.3.3.1 Hauptcharakter ersichtlich**

Hauptcharakter ist als jene Figur, zu definieren, welche am öftesten und am längsten zu sehen ist. Er/Sie führt ein zentrale Handlung aus und/ oder der möglicherweise sogar eine Sprech bzw. Erzählrolle hat. Aus dem Trailer geht klar hervor, dass der Spieler die Kontrolle über den abgebildeten Charakter übernehmen und in dessen „Haut“ schlüpfen wird. Bsp: Lara Croft aus Tomb Raider oder Mario aus Super Mario.

#### **4.3.3.2 Nebencharakter ersichtlich**

Der Nebencharakter begleitet den Hauptcharakter, er ist meist während der Hauptcharakter im Zentrum der Kamera abgebildet wird (also der Focus auf ihn gerichtet ist), neben ihm zu finden und zeichnet sich meist durch eine unterstützende/helfende oder humoristische Funktion aus. Bsp: Luigi aus Super Mario, Tails aus Sonic the Hedgehog.

#### **4.3.3.3 Geschlecht des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

- Männlich: als männlich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen wie beispielsweise eine große/breite Statur und Muskulatur, tiefe Stimmlage, kantiges Kinn & Gesichtszüge, starke Gesichts- und Körperbehaarung, kurze Haare.
- Weiblich: als weiblich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen

wie eine kleinere/zartere Statur und Muskulatur, hohe Stimmlage, keine Gesichts- und Körperbehaarung, weiche Gesichtszüge, sekundäre Geschlechtsmerkmale (Brüste), lange Haare.

- indifferent/neutral/ nicht zuordenbar: beschreibt die Summe der Eigenschaften wenn sowohl männliche als auch weibliche Züge vorhanden sind, die es nicht zulassen eines der beiden Geschlechter mit Sicherheit zuzuordnen.

#### **4.3.4 Äußeres Erscheinungsbild Hauptcharakter bzw. Nebencharakter**

##### **4.3.4.1 Körperform des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Sollte der Körper nicht im Ganzen ersichtlich sein (bspw. Man sieht den Charakter immer nur von der Hüfte aufwärts), sondern nur einzelne Stellen oder Körperteile so sind diese zu kodieren.

- dünn: schmale, drahtige oder hagere Figur, bei Knochen sichtbar sind, dünne Beine/Arme o.ä.
- Schlank bis Normal: weder dünn noch mollig
- athletisch / sportlich: definierte Figur und Muskeln zeichnen sich ab (jedoch keine übertriebenen Muskelberge), Körper vergleichbar mit dem eines Profisportlers
- muskulös: Muskeln treten deutlich sichtbar hervor (muskulöse Arme und Beine, breiter Brustkorb), Körper vergleichbar mit dem eines Bodybuilders
- mollig: übergewichtig, großer Bauchumfang bzw. sichtbarer Bauch, kugelrund, große Waden, große Backen im Gesicht, Doppelkinn

Sollte der Körper nicht im Ganzen ersichtlich sein (bspw. Man sieht den Charakter immer nur von der Hüfte aufwärts), sondern nur einzelne Stellen oder Körperteile so sind diese zu kodieren.

##### **4.3.4.2 Grad der Nacktheit des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Die folgenden Variablen beziehen sich immer auf den Hauptcharakter bzw. Nebencharakter.

- Keine: es wird keine Haut vom Hals bis zu den Knien gezeigt. T-Shirts oder kurze Ärmel qualifizieren sich ebenfalls
- Teilweise: entblößter Bauch/Taille/Becken, Gesäß bzw. Gesäßbacken, Oberschenkel, Dekolleté/Brust, Schultern, gesamter Oberkörper.
- nackt: Unterwäsche, Handtücher o.ä. das darauf hindeuten lässt, dass die Figur unterhalb nackt ist.

#### **4.3.4.3 Vulgäre/Provokative Kleidung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Kleidung welche sexualisierte Körperteile (wie Brust und Gesäß) in Szene setzt und akzentuiert durch den Grad ihrer Enge und Länge wie z.B. kurze Röcke, Kleider und Shorts und knappe Oberteile mit tiefen Ausschnitten. Aber auch wie das Kleidungsstück getragen wird (z.B. offenes Hemd) und in welchen Zustand sich die Kleidung befindet (zerrissene Kleidung, nasses T-Shirt, etc.), sowie transparentes Material oder Kleidung aus Lackleder. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.4.4 Angemessenheit der Kleidung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Kleidung welche der Situation als passend entspricht oder nicht. Ein Bikini wäre an einem Strand angemessen jedoch nicht auf einer Motocross Strecke, einem Restaurant oder auf einem Schlachtfeld oder ein Schulmädchenkostüm in einem Boxkampf. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.5 Sexualisiertes Verhalten des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

##### **4.3.5.1 Sexy/Dirty Talk des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Unter Sexy/Dirty Talk werden Aussagen des Charakters verstanden die das Ziel haben sexuelle Erregung bei anderen Charakteren des Spiels oder dem Spieler selbst auszulösen. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.5.2 Sexuelle Bewegung/Sexuelles Posieren /Sexuelle Berührungen des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Unter Sexuelle Bewegung/Sexuelles Posieren wird das Signalisieren von sexueller Bereitschaft unter anderem durch anstößiges Räkeln, an etwas Reiben, dem Sitzen bzw. liegen mit gespreizten Beinen verstanden. Während sexuelle Berührungen von sich selbst oder anderen an intimen Stellen einschließt. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.5.3 Sexuelle Gesichtsausdrücke des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Sexuelle Gesichtsausdrücke schließen Lippenlecken, laszive Blicke, etwas sinnliches essen oder ähnliches ein. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.5.4 Gaze des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter starrt mit sexuellen Hintergedanken andere Charaktere an: Unter einem Gaze wird das Anstarren des Körpers einer anderen Person,

aufgrund von sexueller Lust, verstanden. Hierbei wird zwischen dem erhaltenden und dem ausgehenden Starren unterschieden – also ob der Interpret/die Interpretin Ziel solch eines Blickes ist oder, ob das Anstarren von ihm/ihr ausgeht. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.5.5 Küssen des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Küssen wird dann kodiert, wenn dies auf den Mund bzw. Lippen oder anderen intimen Stellen passiert. Ein Kuss auf Wange/Stirn o.ä. (was als freundschaftlich gewertet werden könnte) ist keine Qualifikation für diese Kategorie. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.6 Objektifizierung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

##### **4.3.6.1 Explizite Kameraeinstellung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Die Kameraeinstellungen die einzelne Körperteile, wie Gesäß oder Brust des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters in Szene setzt oder von ihr fokussiert werden. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.6.2 Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeiten und Anspielungen durch Aussagen anderer gegenüber dem Hauptcharakter bzw. Nebencharakter**

Der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter ist sexuellen Referenzen durch andere Charaktere ausgesetzt. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.6.3 Gaze anderer Charaktere des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter wird von anderen mit sexuellen Hintergedanken angestarrt. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.6.4 Verweigerung der Autonomie des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Dem Hauptcharakter bzw. Nebencharakter wird von einem anderen verboten etwas zu tun was er/sie tun will. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

##### **4.3.6.5 Verweigerung der Subjektivität des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Die Gedanken und Gefühle des Hauptcharakter bzw. Nebencharakter werden ignoriert oder als unwichtig abgetan. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.6.6 Inaktivität des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Dem Hauptcharakter bzw. Nebencharakter wird gesagt was er/sie zu tun hat, als wäre er/sie nicht in der Lage selbst die Initiative ergreifen. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.6.7 Eigentum des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter wird von anderen als Eigentum behandelt oder tatsächlich durch Kauf, Verkauf oder als Geschenk anderen dargeboten. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.6.8 Instrumentalisierung des Hauptcharakters bzw. des Nebencharakters**

Der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter wird dazu gebracht die Arbeit eines anderen Charakters auszuführen. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

### **4.3.7 Sexuelle Objektifizierung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

#### **4.3.7.1 Schmückender Wert des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Ein Charakter oder mehrere impliziert, dass der Hauptcharakter bzw. Nebencharakter nur einen schmückenden Wert hätte, also nur dafür da wäre, um hübsch auszusehen. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.7.2 Instrument der sexuellen Lust des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Ein Charakter oder mehrere behandeln den Hauptcharakter bzw. Nebencharakter als ein Instrument für seine sexuelle Anregung oder Stimulation. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

#### **4.3.7.3 Vergewaltigung des Hauptcharakters bzw. Nebencharakters**

Dem Hauptcharakter bzw. Nebencharakter widerfährt sexuelle Vergewaltigung durch einen oder mehrere Charaktere. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“.

## **4.4 Pre-Test und Reliabilität der Daten**

Um die Reliabilität der Variablen zu testen, wurden zwei Pretests im Sommer 2018 von 2 Personen durchgeführt. Die Zeitspanne einer Pre-Testphase betrug ungefähr vier Wochen.

Für den Pre-Test wurden die ersten 80 Trailer der Ranking-Liste herangezogen. Die Pre-Tests wurden von mir selbst durchgeführt und einer Chemie-Studentin, Alter 26. Der erste Pre-Test diente hauptsächlich zur Anpassung des Codebuchs. Da die Ergebnisse des ersten Pre-Tests

nicht zufriedenstellend waren, wurden die Variablen, bei denen keine akzeptablen Ergebnisse erzielt wurden, optimiert. Folgende Unterschiede ergaben sich: bei der Identifizierung des Hauptcharakters musste genauer definiert werden, woran der Hauptcharakter erkenntlich ist. Sowie wenn der Hauptcharakter nicht ersichtlich ist, wie bei einigen Ego-Shooter Spielen. Desweiteren stellte die Identifizierung des Nebencharakters einige Probleme dar. Da bei einigen Trailern kein Nebencharakter ersichtlich war, sondern nur der Antagonist, wurde dieser ebenfalls für die Codierung herangezogen. Teilweise wurde auch der Charakter mit der höchsten Sexualisierung als Nebencharakter herangezogen. Kinder und Babys wurden nicht zur Charakterisierung herangezogen, sowie Legofiguren, da diese aufgrund ihrer typischen Form keine Figur haben. Eine neue Kategorie wurde bei dem Punkt Körperform eingefügt und zwar athletisch/ trainiert, da eine zu große Differenz zwischen normal und muskulös ist. Der zweite Pre-Test ergab zufriedenstellende Ergebnisse, daher wurde keine der Variablen verworfen. Die genauen Daten können aus 4.3 Operationalisierung, in der Auflistung der Variablen entnommen werden. Das Codebuch im Anhang enthält die genauen Kodierregeln, sowie Beispiele und Abbildungen, nach denen die Videotrailer schlussendlich kodiert wurden.

## 5. Ergebnisse

Zur Eingabe und statistischen Auswertung der Daten wurde SPSS Statistics 23 verwendet, nur die grafische Aufbereitung der Abbildungen und Tabellen wurde in Excel durchgeführt. Das Signifikanzniveau wurde auf  $p < 0,05$  festgelegt.

Um die Ergebnisse der Studie in Zusammenhang zu bringen, wurden die Genres der Trailer der Videospiele, sowie der Casualspiele erhoben. Insgesamt wurden 200 Videospieldtrailer analysiert, wobei pro Jahr (2014-2017) jeweils 50 Trailer vorhanden waren. Das häufigste Genre der Videospieldtrailer ist mit 28% (n=56) Aktion, 17% (n=34) Shooter, 16% (n=32) Rollenspiele, 12% (n=24) Sportspiele, und der Rest liegt unter 10% (n=54).

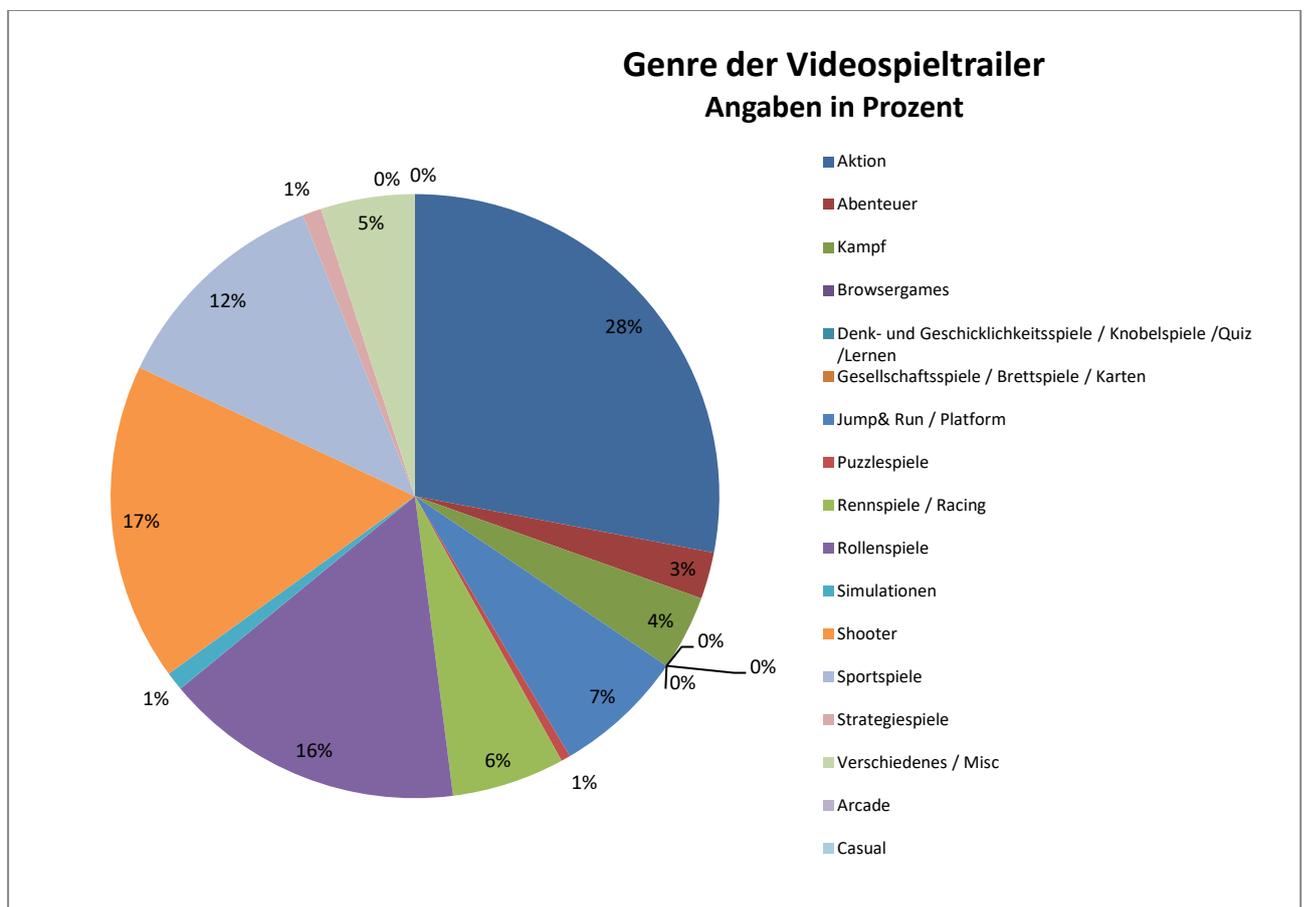


Abbildung 1 Genre der Videospieldtrailer von den Jahren 2014 bis 2017

Das häufigste Genre der Casualspieldtrailer ist mit 22% (n=43) Abenteuer, 14% (n=28) Denk und Geschicklichkeitsspiele, 12% (n=24) Simulation, 11% (n=22) Aktion, 10% (n=20) Strategiespiele und der Rest liegt unter 10% (n=63).

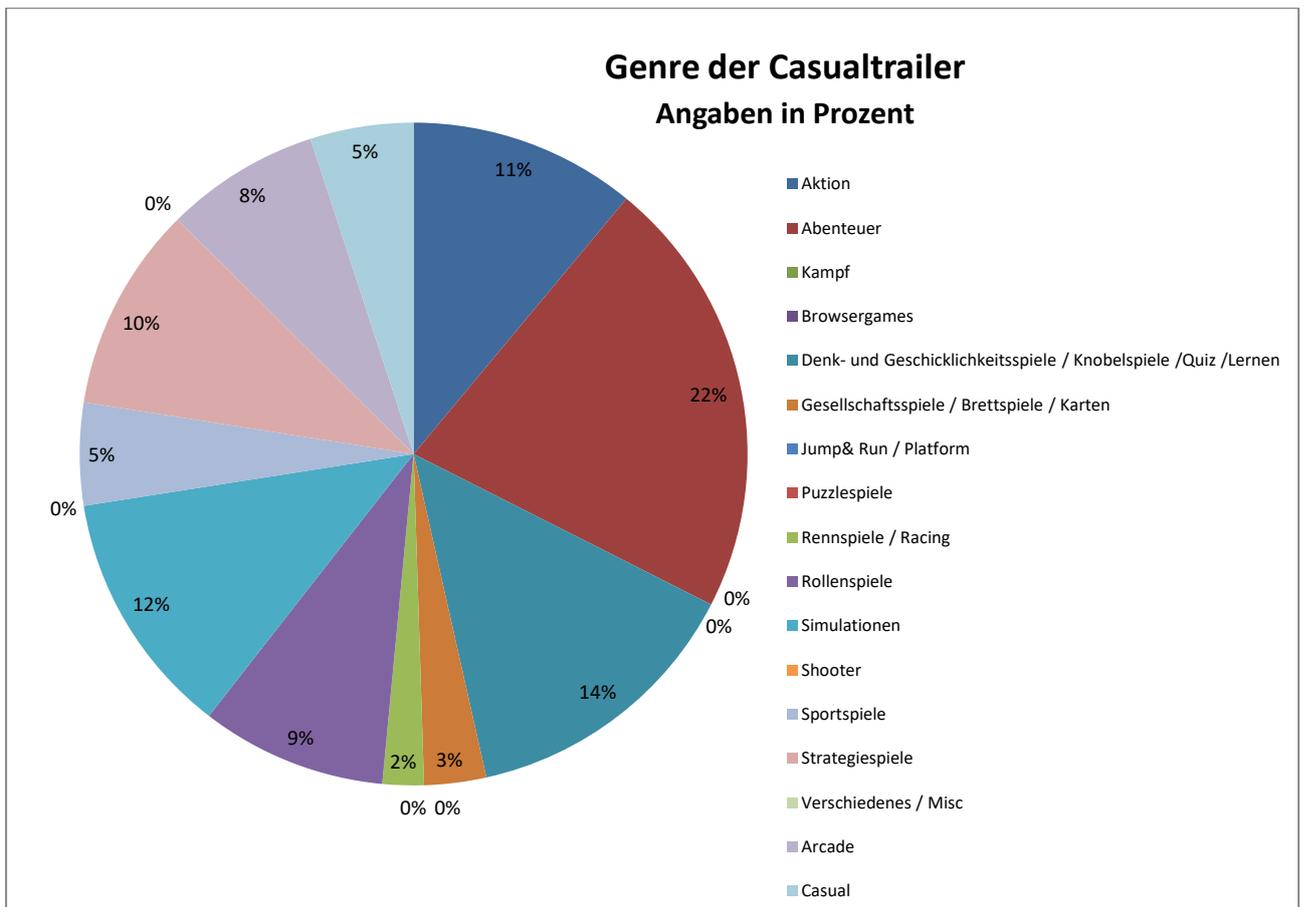


Abbildung 2 Genre der Casualspieltrailer von den Jahren 2014 bis 2017

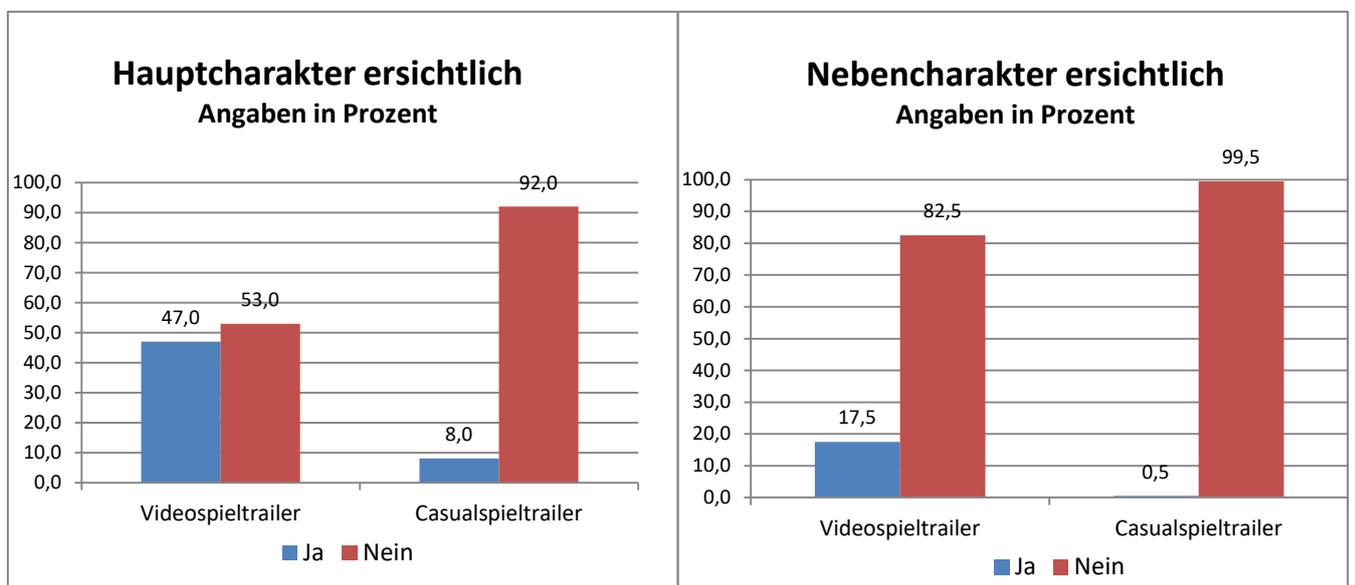


Abbildung 3 Hauptcharakterverteilung (links) und Nebencharakterverteilung (rechts) in den beiden Kategorien Videospieltrailern und Casualspieltrailern

Bei dem Vergleich vom Hauptcharakter bei den Videospieltrailern und Casualspieltrailern sind deutliche Unterschiede erkennbar. Bei den Videospieltrailern sind mit 47,0% (n=94) fast die Hälfte die Hauptcharaktere ersichtlich und mit 53,0% (n=106) sind die Hauptcharaktere

nicht ersichtlich. Hingegen bei den Casualspieltrailer sind mit 8,0% (n=16) die Hauptcharaktere ersichtlich und mit 92,0% (n=184) nicht ersichtlich. Bei den Nebencharakteren ist die Lage bei den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern ziemlich ähnlich. Bei den Videospieldtrailern sind mit 17,5% (n=35) die Nebencharaktere ersichtlich und mit 82,5% (n=165) nicht ersichtlich. Bei den Casualspieltrailern sind die Nebencharaktere mit 0,5% (n=1) ersichtlich und mit 99,5% (n=199) nicht ersichtlich.

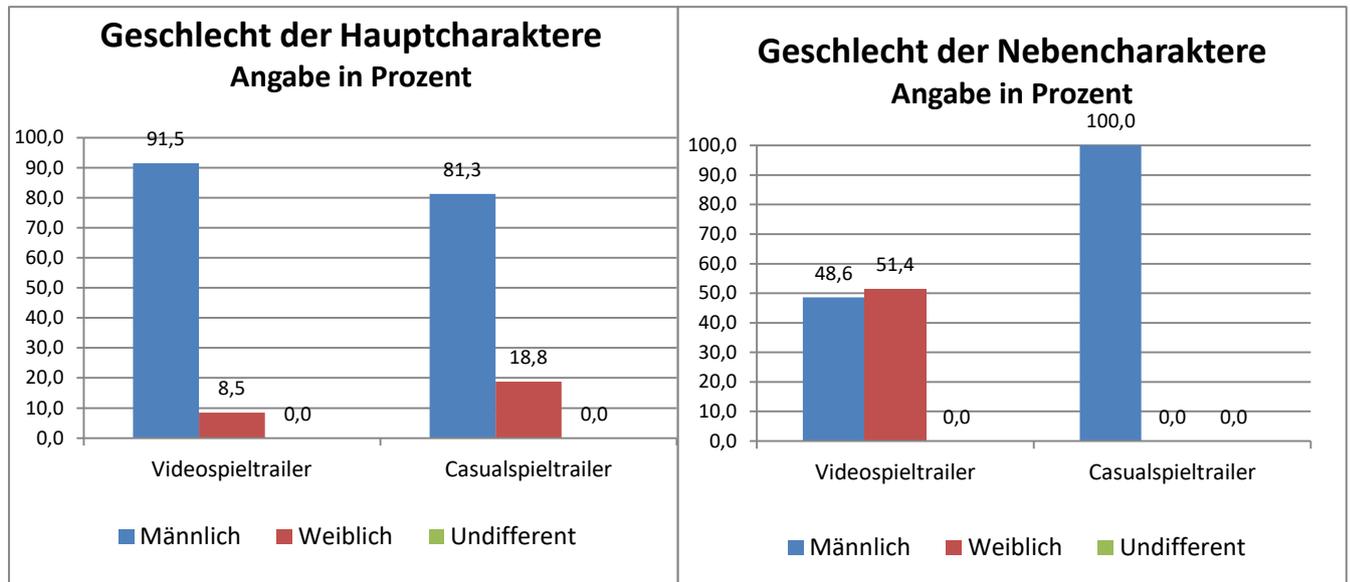


Abbildung 4 Geschlechterverteilung bei den Hauptcharakteren (links) und Nebencharakteren (rechts) in den beiden Kategorien Videospieldtrailern und Casualspieltrailern

Desweiteren wurden noch folgende demografische Daten erhoben und verglichen. Das Geschlecht des Hauptcharakters bei den Videospieldtrailern ist wie folgt verteilt 91,5% (n=86) männlich, 8,5% (n=8) weiblich und 0% (n=0) indifferent. Das Geschlecht des Hauptcharakters bei den Casualspieltrailern ist wie folgt verteilt 81,3% (n=13) männlich, 18,8% (n=3) weiblich und 0% (n=0) indifferent. Die Geschlechterverteilung beim Nebencharakter ist bei den Videospieldtrailern mit fast der Hälfte 48,6% (n=17) männlich, 51,4% (n=18) weiblich und 0% (n=0) indifferent. Bei den Casualspieltrailern ist mit 100% (n=1) die Nebencharaktere alle männlich, 0% (n=0) weiblich und 0% (n=0) indifferent.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit basieren auf  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson, sowie deren Anpassung an den Stichprobenumfang. Um zu untersuchen, welche Unterschiede zur Signifikanz der Ergebnisse führten. Um die forschungsleitenden Fragestellungen sowie die Hypothesen zu beantworten wurde nach Hauptcharakter und Nebencharakter aufgeteilt.

Um die forschungsleitenden Fragestellungen zum Hauptcharakter zu beantworten, wurden folgende FF und Hypothesen getestet und beantwortet:

**FF1:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern vom Hauptcharakter?“ zu beantworten wurden die Hypothesen:

- **H1.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere hat in Videospieldtrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieldtrailern.*
- **H1.1b:** *Der Hauptcharakter ist in Videospieldtrailern mehr vollständig bekleidet als in Casualspieldtrailern.*
- **H1.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieldtrailern mehr auf.*
- **H1.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieldtrailern ist stets mehr passend/angemessen gekleidet.*
- **H1.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird in Videospieldtrailern mehr an den Tag gelegt.*
- **H1.3:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer von Objektifizierung in den Videospieldtrailern.*
- **H1.4:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer sexueller Objektifizierung in Videospieldtrailern*

**FF2:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Hauptcharakter in Videospieldtrailern bzw. Casualspieldtrailern?“

- **H2.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere werden in Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (athletisch/muskulös).*
- **H2.1b:** *Der Hauptcharakter ist in Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern meist vollständig bekleidet.*
- **H2.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern kaum auf.*
- **H2.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern ist stets passend und angemessen gekleidet.*
- **H2.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird im Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern selten an den Tag gelegt.*
- **H2.3:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer von Objektifizierung in den Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern.*

- **H2.4:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer sexueller Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*

**FF1/ H1.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere hat in Videospieltrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieltrailern.*

Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt ( $\chi^2=0,290$ ;  $df=1$ ;  $p=0,590$ ). Keine erwarteten Zelhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,590. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H1.1a falsifiziert (siehe Abbildung 5 und Tabelle 1). Insgesamt waren 38,3% ( $n=36$ ) mit einer idealisierten körperlichen Form und 61,7% ( $n=58$ ) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 31,3% ( $n=5$ ) mit einer idealisierten körperlichen Form und 68,75% ( $n=11$ ) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form.

**FF2/ H2.1a:** *Die Figur der Hauptcharaktere werden in Videospieltrailern/Casualspieltrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (athletisch/muskulös).*

Hypothese H2.1a vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist idealisiert (athletisch/muskulös) dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson wurde zwischen dem Hauptcharakter in der Kategorie Körperform und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt (dieses Niveau einer 2/3 Mehrheit des Erwartungswertes wurde vor der Auswertung fixiert, aufgrund der der Annahme, dass eine hohe Sexualisierung stattfindet). Keine erwarteten Zelhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 29,460$ ;  $df=1$ ;  $p = .000$ . Daher kann die Hypothese H2.1a für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter 65% in einer idealisierten körperlichen Form (athletisch/muskulös) dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 5 und Tabelle 1).

Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Casualspieltrailern ergab folgende Ergebnisse ( $\chi^2=8,011$ ;  $df=1$ ;  $p=0,005$ ). Keine erwarteten Zelhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H2.1a für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% in einer idealisierten körperlichen Form (athletisch/muskulös) dargestellt wird, nicht bestätigt werden

(Abbildung 5 und Tabelle 1). Insgesamt waren 38,3% (n=36) mit einer idealisierten körperlichen Form und 61,7% (n=58) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieldtrailern waren 31,3% (n=5) mit einer idealisierten körperlichen Form und 68,75% (n=11) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form.

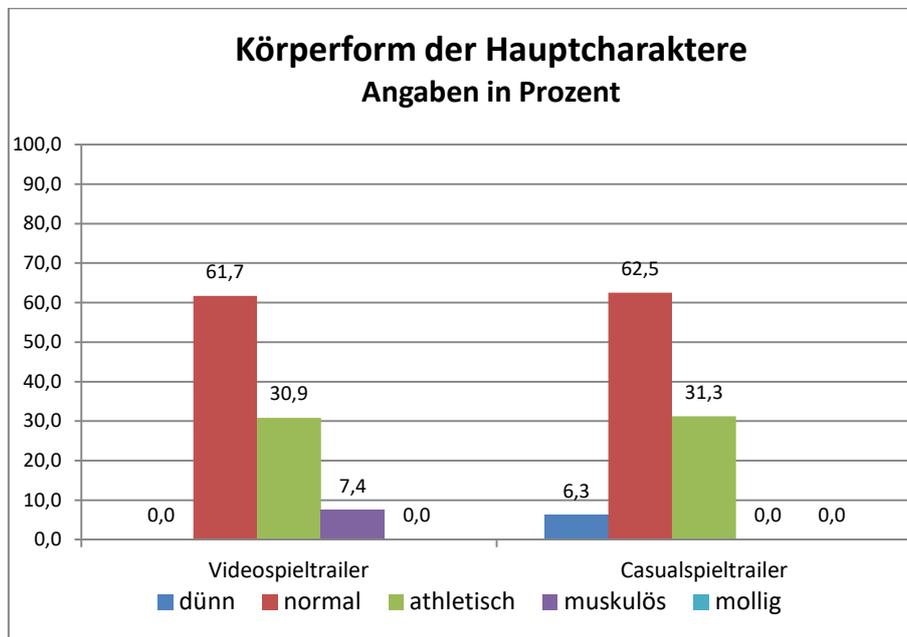


Abbildung 5 Verteilung der Körperform der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern

**FF1/ H1.1b:** Der Hauptcharakter ist in Videospieldtrailern mehr vollständig bekleidet als in Casualspieldtrailern.

Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern ermittelt ( $\chi^2=1,994$ ;  $df=1$ ;  $p=0,158$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,158. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H1.1b falsifiziert (Abbildung 6 und Tabelle 1). Insgesamt waren 78,7% (n=74) bekleidet und 21,3% (n=20) teilweise bekleidet/nackt bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieldtrailern waren 62,5% (n=10) bekleidet und 37,5% (n=6) teilweise bekleidet/nackt.

**FF2/ H2.1b:** Der Hauptcharakter ist in Videospieldtrailern/Casualspieldtrailern meist vollständig bekleidet.

Hypothese H2.1b vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern meist vollständig bekleidet dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson wurde zwischen Hauptcharakter in der Kategorie Nacktheit mit dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieldtrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 7,782$ ;  $df=1$ ;  $p = .005$ . Daher kann die Hypothese H2.1b für Videospieldtrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter mehr als 65% voll bekleidet dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 6 und Tabelle 1).

Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Casualspieldtrailern ergab folgende Ergebnisse ( $\chi^2=0,044$ ;  $df=1$ ;  $p=0,834$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,834. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese für die Casualspieldtrailer H2.1a falsifiziert (siehe Abbildung 6 und Tabelle 1). Insgesamt waren 78,7% ( $n=74$ ) bekleidet und 21,3% ( $n=20$ ) teilweise bekleidet/nackt bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieldtrailern waren 62,5% ( $n=10$ ) bekleidet und 37,5% ( $n=6$ ) teilweise bekleidet/nackt.

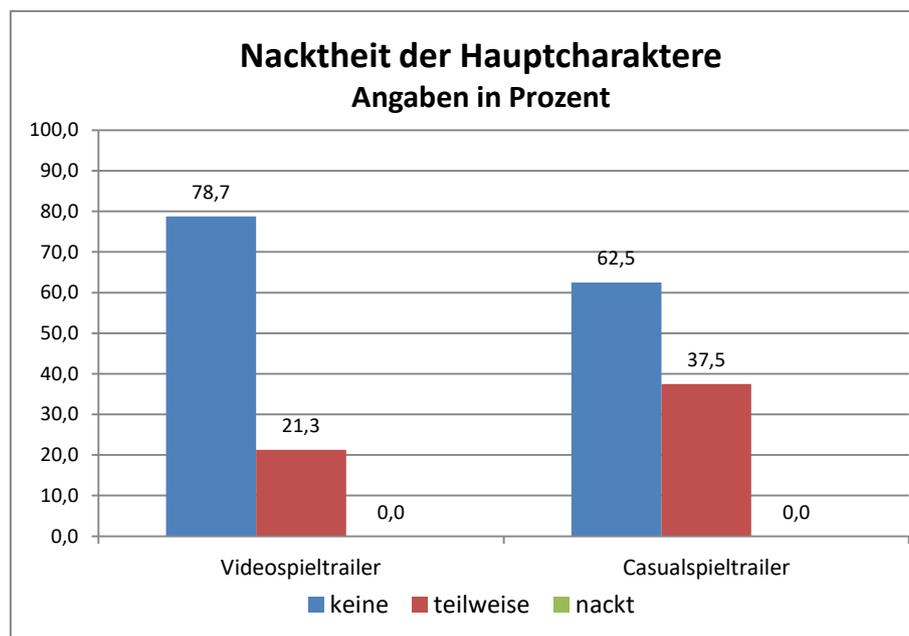


Abbildung 6 Verteilung der Nacktheit der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern (und Casualspieldtrailern)

**FF1/ H1.1c:** *Vulgäre / provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieldtrailern mehr auf.*

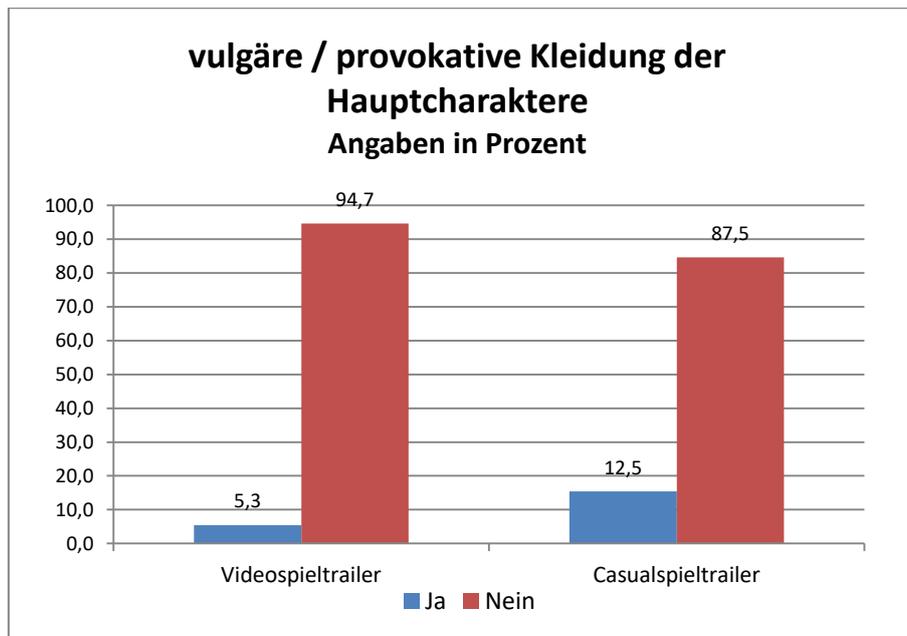
Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern ermittelt ( $\chi^2=1,183$ ;

df=1;  $p=0,277$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,277. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H1.1c falsifiziert (Abbildung 7 und Tabelle 1). Insgesamt waren 94,7% (n=89) nicht vulgär/ provokativ bekleidet und 5,3% (n=5) vulgär/ provokativ bekleidet bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 87,5% (n=14) nicht vulgär/ provokativ bekleidet und 12,5% (n=2) mit vulgär/ provokativ bekleidet.

*FF2/ H2.1c: Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Hauptcharakter in Videospieltrailern/Casualspieltrailern kaum auf.*

Hypothese H2.1c vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist nicht vulgär bekleidet dargestellt wird. Die  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter in der Kategorie vulgärer Bekleidung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 36,400$ ; df=1;  $p = 0,000$ . Daher kann die Hypothese H2.1c für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% nicht vulgär bekleidet dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Siehe Abbildung 7 und Tabelle 1).

Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Casualspieltrailern ergab folgende Ergebnisse ( $\chi^2=3,560$ ; df=1;  $p=0,059$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,059. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese für die Casualspieltrailer H2.1c falsifiziert (siehe Abbildung 7 und Tabelle 1). Insgesamt waren 94,7% (n=89) nicht vulgär/ provokativ bekleidet und 5,3% (n=5) vulgär/ provokativ bekleidet bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 87,5% (n=14) nicht vulgär/ provokativ bekleidet und 12,5% (n=2) mit vulgär/ provokativ bekleidet.



**Abbildung 7** Verteilung der Körperform der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern

**FF1/ H1.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieltrailern ist stets mehr passend/angemessen gekleidet als in Casualspieltrailern.*

Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt ( $\chi^2=0,113$ ;  $df=1$ ;  $p=0,736$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,736. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H1.1d falsifiziert (siehe Abbildung 8 und Tabelle 1). Insgesamt waren 96,8% ( $n=91$ ) angemessen bekleidet und 3,2% ( $n=3$ ) nicht angemessen bekleidet bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 93,8% ( $n=15$ ) angemessen bekleidet und 6,3% ( $n=1$ ) nicht angemessen bekleidet.

**FF2/ H2.1d:** *Der Hauptcharakter in Videospieltrailern/Casualspieltrailern ist stets passend und angemessen gekleidet.*

Hypothese H2.1d vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist passend bekleidet dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde beim Hauptcharakter in der Kategorie Angemessenheit der Kleidung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 41,805$ ;  $df=1$ ;  $p = 0,000$ . Daher kann

die Hypothese H2.1c für Videospieldtrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% angemessen bekleidet ist, nicht bestätigt werden (Abbildung 8 und Tabelle 1).

Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Casualspieltrailern ergab folgende Ergebnisse ( $\chi^2 = 5,813$ ;  $df=1$ ;  $p = 0,016$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H2.1d für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% angemessen bekleidet wird, nicht bestätigt werden (Siehe Abbildung 8 und Tabelle 1). Insgesamt waren 96,8% ( $n=91$ ) angemessen bekleidet und 3,2% ( $n=3$ ) nicht passend bekleidet bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 93,8% ( $n=15$ ) bekleidet und 6,3% ( $n=1$ ) nicht passend bekleidet.

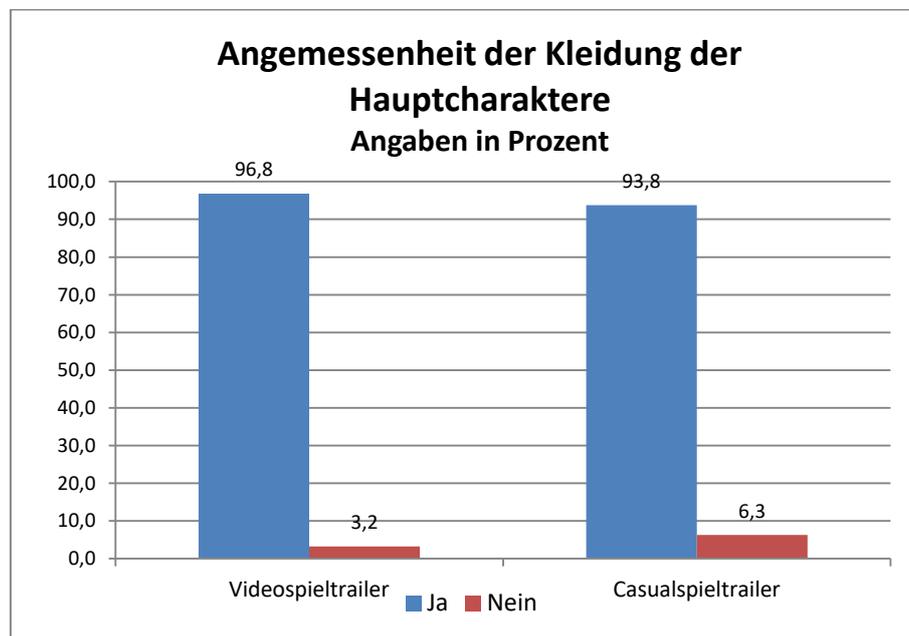


Abbildung 8 Verteilung der Angemessenheit der Kleidung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern

**FF1/ H1.2:** Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird in Videospieldtrailern mehr an den Tag gelegt als in Casualspieltrailern.

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Sexy/Dirty Talk“, „Sexuelle Bewegungen/ Sexuelles Posieren/Sexuelle Berührungen“, „Sexuelle Gesichtsausdrücke“, „Gaze des Hauptcharakters“, „Küssen“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (5 Kategorien): keine Sexuelles Verhalten (0 Ausprägung), durchschnittliche Sexuelles Verhalten (1- 3 Ausprägungen), starke Sexuelles Verhalten (4 - 5 Ausprägungen).

Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieldtrailern und Casualspieltrailern ermittelt ( $\chi^2=0,347$ ;  $df=1$ ;  $p=0,556$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen

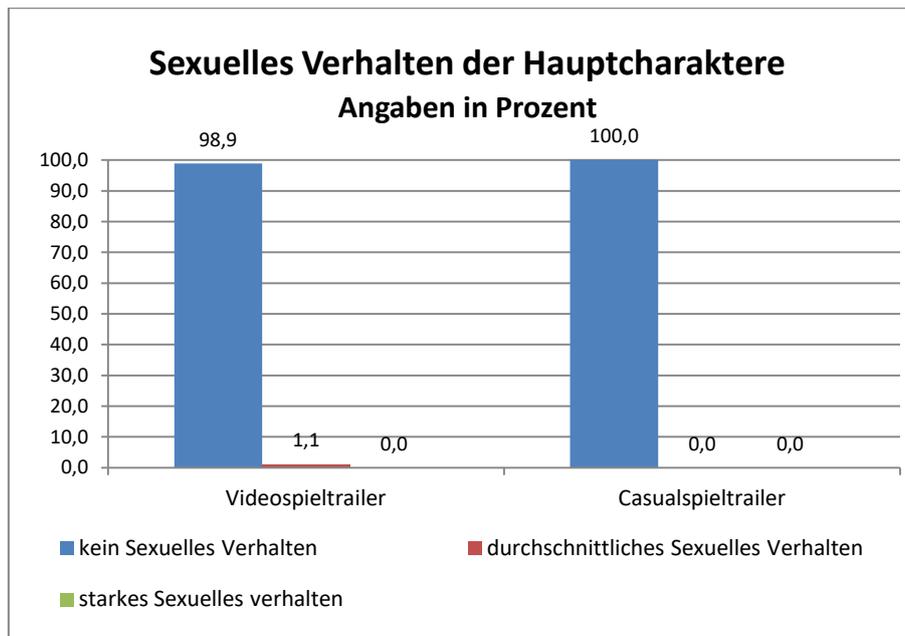
ist der p-Wert 0,556. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H1.2 falsifiziert (Abbildung 9 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 97,9% (n=92) kein sexuelles Verhalten, 2,1% (n=2) ein durchschnittliches sexuelles Verhalten und 0% (n=0) ein starkes sexuelles Verhalten in Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern zeigten 100% (n=16) kein sexuelles Verhalten.

**FF2/ H2.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Hauptcharakter wird im Videospieltrailern/ Casualspieltrailern selten an den Tag gelegt.*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Sexy/Dirty Talk“, „Sexuelle Bewegungen/ Sexuelles Posieren/Sexuelle Berührungen“, „Sexuelle Gesichtsausdrücke“, „Gaze des Hauptcharakters“, „Küssen“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (5 Kategorien): keine Sexuelles Verhalten (0 Ausprägung), durchschnittliche Sexuelles Verhalten (1- 3 Ausprägungen), starke Sexuelles Verhalten (4 - 5 Ausprägungen).

Hypothese H2.2 vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist seltener ein sexuelles Verhalten an den Tag legt. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter in der Kategorie sexuelles Verhalten und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 44,649$ ;  $df=1$ ;  $p = .000$ . Daher kann die Hypothese H2.2 für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% kein sexuelles Verhalten an den Tag legt, nicht bestätigt werden (Abbildung 9 und Tabelle 1).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter der Casualspieltrailer in der Kategorie sexuelles Verhalten und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H2.2 für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% kein sexualisiertes Verhalten an den Tag legt, falsifiziert werden (Abbildung 9 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 97,9% (n=92) kein sexuelles Verhalten, 2,1% (n=2) ein durchschnittliches sexuelles Verhalten und 0% (n=0) ein starkes sexuelles Verhalten in Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern zeigten 100% (n=16) kein sexuelles Verhalten.



**Abbildung 9** Verteilung des sexuellen Verhaltens der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern

**FF1/ H1.3:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer von Objektivierung in den Videospieltrailern.*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „explizite Kameraeinstellung“, „Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeit“, „Gaze anderer Charaktere“, „Verweigerung der Autonomie“, „Verweigerung der Subjektivität“, „Inaktivität“, „Eigentum“ und „Instrumentalisierung des Hauptcharakters“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (8 Kategorien): keine Objektivierung (0-1 Ausprägung), durchschnittliche Objektivierung (2-4 Ausprägungen) und starke Objektivierung (5-8 Ausprägungen).

Folgende Ergebnisse wurden nach der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson in der Darstellung der Hauptcharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt ( $\chi^2=0,525$ ;  $df=1$ ;  $p=0,469$ ). Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,469. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgt werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen.

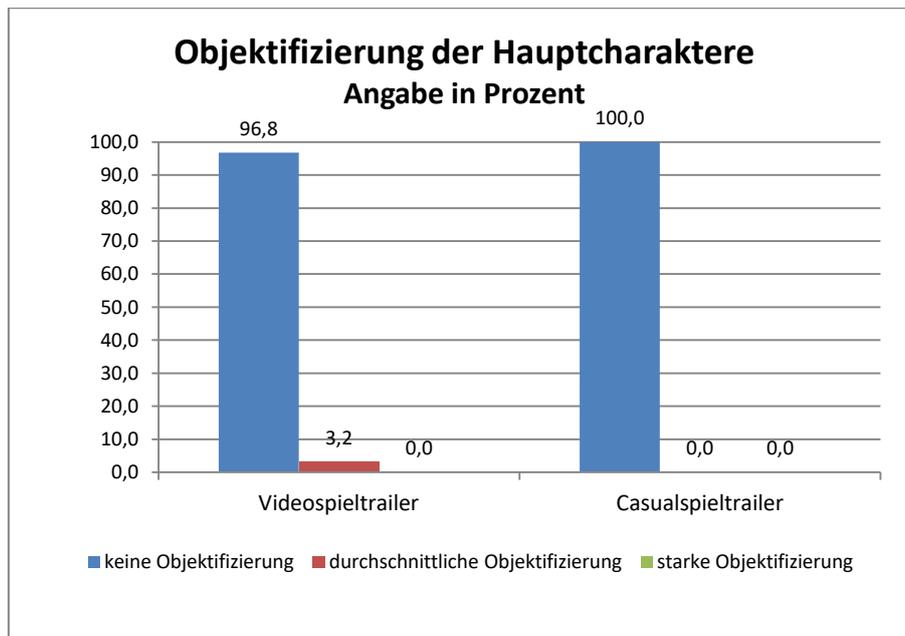
Daher wurde die Hypothese H1.3 falsifiziert (Abbildung 10 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 96,8% ( $n=91$ ) keine Objektivierung, 3,2% ( $n=3$ ) eine durchschnittliche Objektivierung und 0% ( $n=0$ ) eine starke Objektivierung in Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern zeigten 100% ( $n=16$ ) kein Objektivierung.

**FF2/ H2.3:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer von Objektifizierung in den Videospeltrailern/Casualspieltrailern.*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „explizite Kameraeinstellung“, „Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeit“, „Gaze anderer Charaktere“, „Verweigerung der Autonomie“, „Verweigerung der Subjektivität“, „Inaktivität“, „Eigentum“ und „Instrumentalisierung des Hauptcharakters“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (8 Kategorien): keine Objektifizierung (0-1 Ausprägung), durchschnittliche Objektifizierung (2-4 Ausprägungen) und starke Objektifizierung (5-8 Ausprägungen).

Hypothese H2.3 vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospeltrailern und Casualspieltrailern meist seltener objektifiziert wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter in der Kategorie der Objektifizierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospeltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 41,805$ ;  $df=1$ ;  $p = .000$ . Daher kann die Hypothese H2.3 für Videospeltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% keine Objektifizierung an, nicht bestätigt werden (Abbildung 10 und Tabelle 1).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter der Casualspieltrailer in der Kategorie der Objektifizierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H2.3 für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% keine Objektifizierung an, falsifiziert werden (Abbildung 10 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 96,8% (n=91) keine Objektifizierung, 3,2% (n=3) eine durchschnittliche Objektifizierung und 0% (n=0) eine starke Objektifizierung in Videospeltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern zeigten 100% (n=16) kein Objektifizierung.



**Abbildung 10** Verteilung der Objektifizierung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts)

**FF1/ H1.4:** *Der Hauptcharakter wird mehr Opfer sexueller Objektifizierung in Videospieltrailern*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Schmückender Wert“, „Instrument der sexuellen Lust“ und „Vergewaltigung“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (3 Kategorien): keine sexuelle Objektifizierung (0 Ausprägung), durchschnittlich sexuelle Objektifizierung (1-2 Ausprägungen), starke sexuelle Objektifizierung (3 Ausprägungen)

Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher wurde die Hypothese H1.4 falsifiziert (Abbildung 11 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 100% (n=94) keine sexuelle Objektifizierung in Videospieltrailern und bei den Casualspieltrailern auch zeigten 100% (n=16) keine sexuelle Objektifizierung.

**FF2/ H2.4:** *Der Hauptcharakter wird selten Opfer sexueller Objektifizierung in den Videospieltrailern/Casualspieltrailern.*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Schmückender Wert“, „Instrument der sexuellen Lust“ und „Vergewaltigung“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (3 Kategorien): keine sexuelle Objektifizierung (0 Ausprägung), durchschnittlich sexuelle Objektifizierung (1-2 Ausprägungen), starke sexuelle Objektifizierung (3 Ausprägungen). Hypothese H2.4 vermutet, dass der Hauptcharakter in Videospieltrailern und

Casualspieltrailern meist seltener sexuelle Objektifizierung wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter in der Kategorie sexuelle Objektifizierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H2.3 für Videospieldtrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% keine Objektifizierung an, falsifiziert werden (Abbildung 11 und Tabelle 1).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Hauptcharakter der Casualspieltrailer in der Kategorie sexuelle Objektifizierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H2.4 für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Hauptcharakter zu 65% keine Objektifizierung an, falsifiziert werden (Abbildung 11 und Tabelle 1). Insgesamt zeigten 100% (n=94) keine sexuelle Objektifizierung in Videospieldtrailern und bei den Casualspieltrailern auch zeigten 100% (n=16) keine sexuelle Objektifizierung.

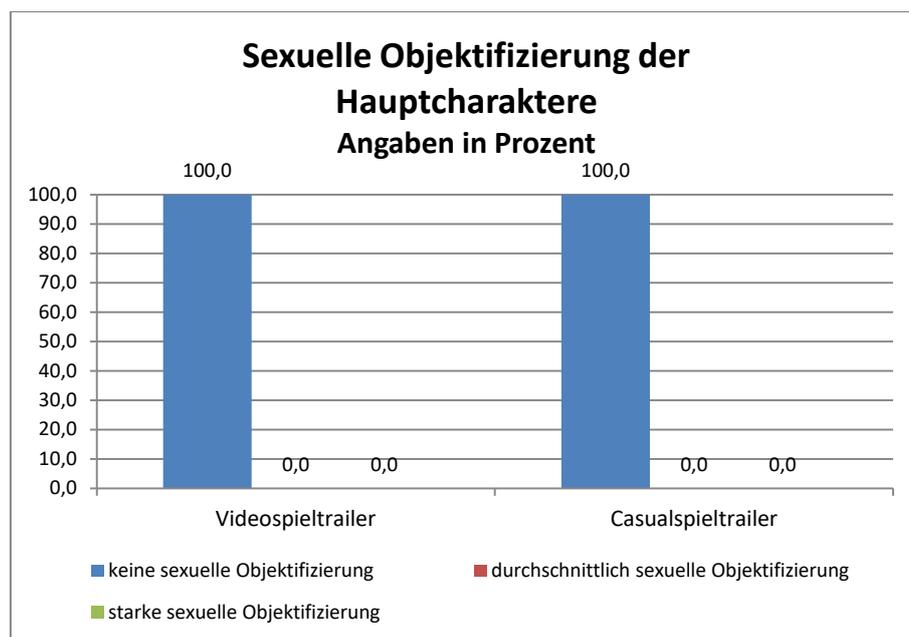


Abbildung 11 Verteilung der sexuellen Objektifizierung der Hauptcharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern (rechts)

Tabelle 1 Beziehung der Hauptcharaktere zwischen den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern und diversen Variablen

Videospieldtrailer	n	%	Videospieldtrailer FF2			Vergleich FF1			Casualspieltrailer FF2			%	n	Casualspieltrailer
			$\chi^2$	df	p	$\chi^2$	df	p	$\chi^2$	df	p			
<b>Körperform</b>			29,640	1	0,000	0,290	1	0,590	8,011	1	0,005	<b>Körperform</b>		
dünn	0	0,0										6,3	1	dünn
normal	58	61,7										62,5	10	normal
athletisch	29	30,9										31,3	5	athletisch
muskulös	7	7,4										0,0	0	muskulös
mollig	0	0,0										0,0	0	mollig
<b>Grad der Nacktheit</b>			7,782	1	0,005	1,994	1	0,158	0,044	1	0,834	<b>Grad der Nacktheit</b>		
Keine	74	78,7										62,5	10	Keine
Teilweise	20	21,3										37,5	6	Teilweise
Nackt	0	0,0										0,0	0	Nackt
<b>Vulgäre Kleidung</b>			36,400	1	0,000	1,183	1	0,277	3,560	1	0,059	<b>Vulgäre Kleidung</b>		
Nein	89	94,7										87,5	14	Nein
Ja	5	5,3										12,5	2	Ja
<b>Angemessenheit der Kleidung</b>			41,805	1	0,000	0,113	1	0,736	5,813	1	0,016	<b>Angemessenheit der Kleidung</b>		
Nein	3	3,2										93,8	15	Nein
Ja	91	96,8										6,3	1	Ja
<b>Sexuelles Verhalten</b>			44,649	1	0,000	0,347	1	0,556	x	x	x	<b>Sexuelles Verhalten</b>		
Kein sexuelles Verhalten	92	97,9										100	16	Kein sexuelles Verhalten
Durchschnittliches sexuelles Verhalten	2	2,1										0,0	0	Durchschnittliches sexuelles Verhalten
Starkes sexuelles Verhalten	0	0,0										0,0	0	Starkes sexuelles Verhalten
<b>Objektifizierung</b>			41,805	1	0,000	0,525	1	0,469	x	x	x	<b>Objektifizierung</b>		
Keine Objektifizierung	91	96,8										100	16	Keine Objektifizierung
Durchschnittliche Objektifizierung	3	3,2										0,0	0	Durchschnittliche Objektifizierung
Starke Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Starke Objektifizierung
<b>Sexuelle Objektifizierung</b>			x	x	x	x	x	x	x	x	x	<b>Sexuelle Objektifizierung</b>		
Keine sexuelle Objektifizierung	94	100										100	16	Keine sexuelle Objektifizierung
Durchschnittliche sexuelle Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Durchschnittliche sexuelle Objektifizierung
Starke sexuelle Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Starke sexuelle Objektifizierung

Um die forschungsleitenden Fragestellungen zum Nebencharakter zu beantworten, wurden folgende FF und Hypothesen getestet und beantwortet:

FF3: „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern vom Nebencharakter?“

- **H3.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere hat in Videospieltrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern weniger bekleidet als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1c:** *Vulgäre oder provokative Kleidung tritt beim Nebencharakter in Videospieltrailern mehr auf als in Casualspieltrailern.*
- **H3.1d:** *Der Nebencharakter in Videospieltrailern ist stets mehr unpassend gekleidet als in Casualspieltrailern.*
- **H3.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird in Videospieltrailern mehr an den Tag gelegt als in Casualspieltrailern.*
- **H3.3:** *Der Nebencharakter wird mehr Opfer von Objektifizierung in den Videospieltrailern als in Casualspieltrailern.*
- **H3.4:** *Der Nebencharakter wird mehr Opfer sexueller Objektifizierung in Videospieltrailern als in Casualspieltrailern.*

FF4: „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Nebencharakter in Videospieltrailern bzw. Casualspieltrailern?“

- **H4.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere werden in Videospieltrailern/ Casualspieltrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (schlank-muskulös).*
- **H4.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern /Casualspieltrailern meist freizügiger bekleidet (teilweise-nackt) als der Hauptcharakter.*
- **H4.1c:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern /Casualspieltrailern häufig vulgärer oder provokativer gekleidet als der Hauptcharakter.*
- **H4.1d:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern /Casualspieltrailern ist häufig unangemessener gekleidet als der Hauptcharakter.*
- **H4.2:** *Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird im Videospieltrailern/ Casualspieltrailern mehr an den Tag gelegt.*

- **H4.3:** *Der Nebencharakter wird öfters Opfer von Objektivierung in den Videospieltrailern/ Casualspieltrailern.*
- **H4.4:** *Der Nebencharakter wird öfters Opfer sexueller Objektivierung in den Videospieltrailern/ Casualspieltrailern.*

**FF3/ H3.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere hat in Videospieltrailern mehr eine idealisierten körperliche Form (athletisch/muskulös) als in Casualspieltrailern.*

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=1,198; df=1; p=0,274). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,274. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.1a falsifiziert (siehe Abbildung 12 und Tabelle 2). Insgesamt waren 17,1% (n=6) mit einer idealisierten körperlichen Form und 82,9% (n=29) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 0% (n=0) mit einer idealisierten körperlichen Form und 100% (n=1) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form.

**FF4/ H4.1a:** *Die Figur der Nebencharaktere werden in Videospieltrailern/ Casualspieltrailern häufiger in einer idealisierten körperlichen Form dargestellt (schlank-muskulös).*

Hypothese H4.1a vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist idealisiert (athletisch/muskulös) dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wird zwischen Nebencharakter in der Kategorie Körperform und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 35,235$ ; df=1;  $p = .000$ . Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.1a für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter 65% in einer idealisierten körperlichen Form (athletisch/muskulös) dargestellt wird, konnte nicht bestätigt werden (Abbildung 12 und Tabelle 2).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieltrailer bezüglich der Objektivierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen

benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.1a für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% keine Objektifizierung an, falsifiziert werden (Abbildung 12 und Tabelle 2). Insgesamt waren 17,1% (n=6) mit einer idealisierten körperlichen Form und 82,9% (n=29) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 0% (n=0) mit einer idealisierten körperlichen Form und 100% (n=1) mit einer nicht idealisierten körperlichen Form.

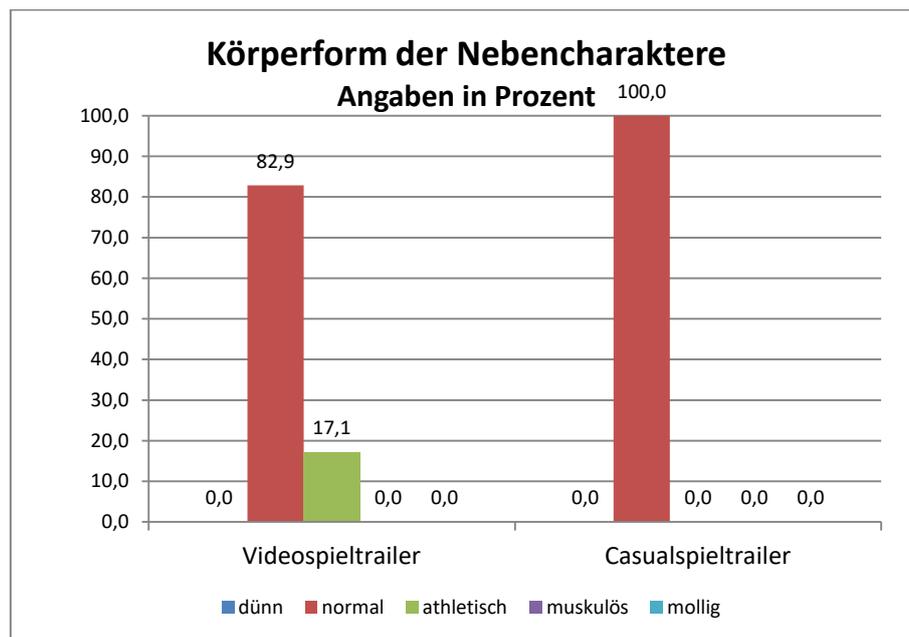


Abbildung 12 Verteilung der Körperform der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern

**FF3/ H3.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospieldtrailern weniger bekleidet als in Casualspieltrailern.*

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieldtrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,370; df=1; p=0,543). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,543. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.1b falsifiziert (Abbildung 13 und Tabelle 2). Insgesamt waren 54,3% (n=19) bekleidet und 45,7% (n=16) teilweise

bekleidet/nackt bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) bekleidet und 0% (n=0) teilweise bekleidet/nackt.

**FF4/ H4.1b:** *Der Nebencharakter ist in Videospieltrailern /Casualspieltrailern meist freizügiger bekleidet (teilweise-nackt) als der Hauptcharakter.*

Hypothese H4.1b vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist freizügiger bekleidet dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter in der Kategorie Nacktheit und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 5,722$ ;  $df=1$ ;  $p= 0,000$ . Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.1b für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% in freizügiger bekleidet dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 13 und Tabelle 2). Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieltrailer in der Kategorie Nacktheit und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.1b für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% freizügig bekleidet ist, falsifiziert werden (Abbildung 13 und Tabelle 2). Insgesamt waren 17,1% (n=6) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 82,9% (n=29) mit keiner provokativen/ vulgären Bekleidung bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 0% (n=0) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 100% (n=1) mit keiner provokativen/ vulgären Bekleidung. Insgesamt waren 54,3% (n=19) bekleidet und 45,7% (n=16) teilweise bekleidet/nackt bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) bekleidet und 0% (n=0) teilweise bekleidet/nackt.

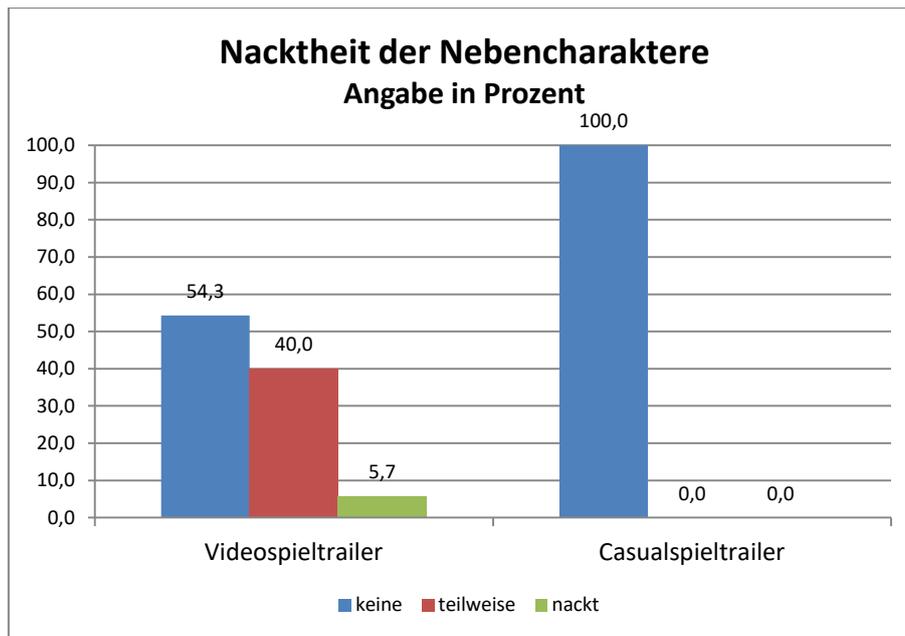


Abbildung 13 Verteilung der Nacktheit der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospiegeltrailern und Casualspieltrailern

**FF3/ H3.1c:** Der Nebencharakter Videospiegeltrailern /Casualspieltrailern ist häufig vulgärer oder provokativer gekleidet als der Hauptcharakter.

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospiegeltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,370; df=1; p=0,543). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,543. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.1c falsifiziert (Abbildung 14 und Tabelle 2). Insgesamt waren 17,1% (n=6) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 82,9% (n=29) mit nicht vulgärer/ provokativer Kleidung bei den Videospiegeltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 0% (n=0) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 100% (n=1) mit nicht vulgärer/ provokativer Kleidung.

**FF4/ H4.1c:** Der Nebencharakter Videospiegeltrailern /Casualspieltrailern ist häufig vulgärer oder provokativer gekleidet.

Hypothese H4.1c vermutet, dass der Nebencharakter in Videospiegeltrailern und Casualspieltrailern meist vulgärer/ provokativer bekleidet dargestellt wird. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter in der Kategorie vulgäre/ provokative Kleidung und dem

Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieldtrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 35,235$ ;  $df=1$ ;  $p = 0,000$ . Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.1c für Videospieldtrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% vulgärer/ provokativer bekleidet dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 14 und Tabelle 2).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieldtrailer in der Kategorie vulgäre/ provokative Kleidung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.1c für Casualspieldtrailer, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% vulgäre/ provokative Kleidung trägt, falsifiziert werden (Abbildung 14 und Tabelle 2). Insgesamt waren 17,1% (n=6) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 82,9% (n=29) mit nicht vulgärer/ provokativer Kleidung bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieldtrailern waren 0% (n=0) mit vulgärer/ provokativer Kleidung und 100% (n=1) mit nicht vulgärer/ provokativer Kleidung.

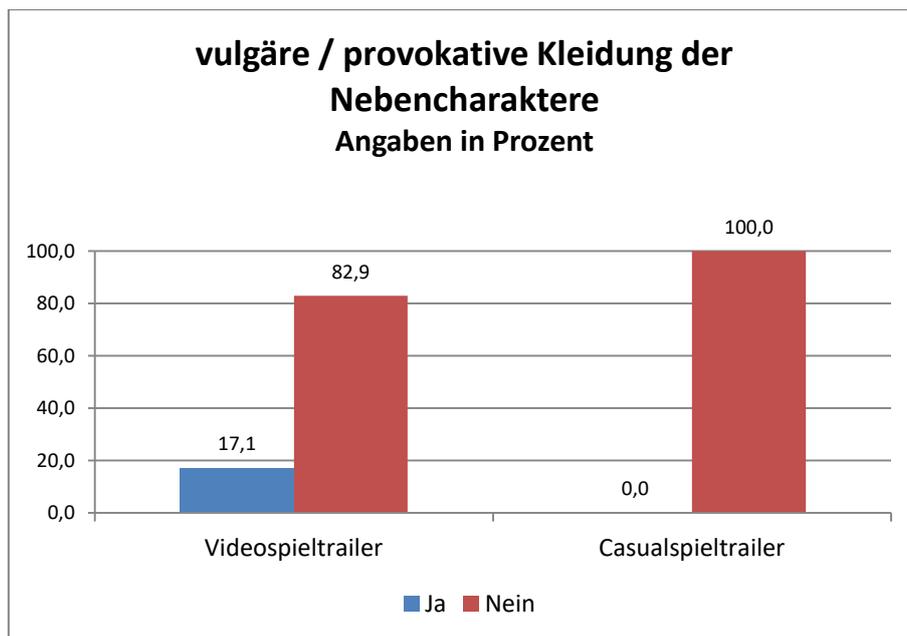


Abbildung 14 Verteilung der vulgären/ provokativen Kleidung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern

**FF3/ H3.1d:** Der Nebencharakter in Videospieldtrailern ist stets mehr unpassend gekleidet als in Casualspieldtrailern.

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,585; df=1; p=0,444). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,444. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.1d falsifiziert (siehe Abbildung 13 und Tabelle 2). Insgesamt waren 74,3% (n=26) mit angemessener Kleidung und 25,7% (n=9) mit nicht angemessener/ unpassender Kleidung bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren mit 100% (n=1) mit angemessener Kleidung und 0% (n=0) mit nicht angemessener Kleidung.

***FF4/ H4.1d:** Der Nebencharakter in Videospieltrailern /Casualspieltrailern ist häufig unangemessener gekleidet.*

Hypothese H4.1d vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist unangemessener bekleidet ist. Eine  $\chi^2$ -Analyse wird zwischen Nebencharakter Körperform und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 23,744$ ; df=1;  $p = .000$ . Keine erwarteten Zelhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.1d für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% unangemessen bekleidet dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 15 und Tabelle 2).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieltrailer bin der Kategorie Angemessenheit der Kleidung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.1d für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% unangemessen gekleidet ist, falsifiziert werden (Abbildung 15 und Tabelle 2). Insgesamt waren 74,3% (n=26) mit angemessener Kleidung und 25,7% (n=9) mit nicht angemessener/ unpassender Kleidung bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren mit 100% (n=1) mit angemessener Kleidung und 0% (n=0) mit nicht angemessener Kleidung.

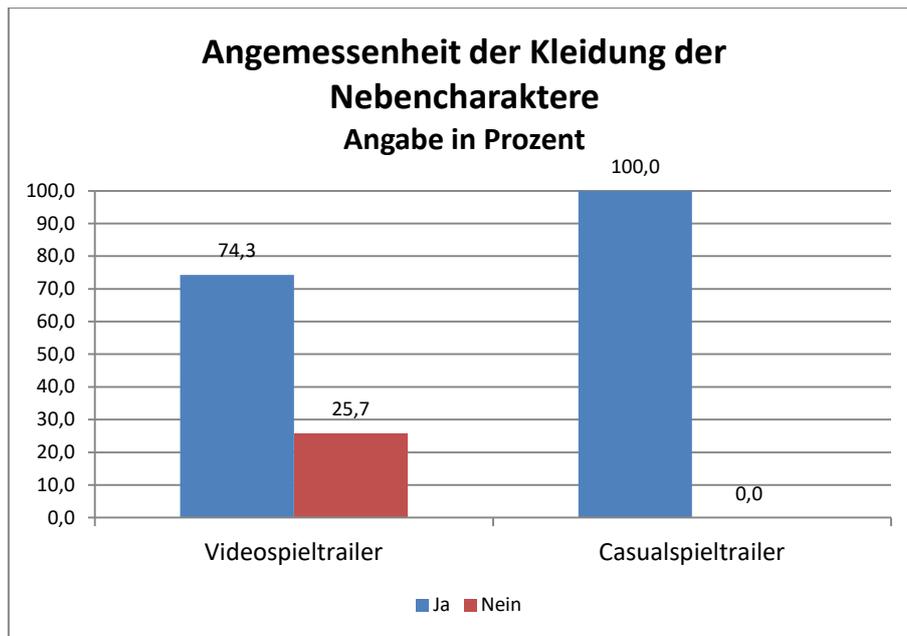


Abbildung 15 Verteilung der Angemessenheit der Kleidung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern (rechts)

**FF3/ H3.2:** Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird in Videospieltrailern mehr an den Tag gelegt als in Casualspieltrailern.

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,057; df=1; p=0,811). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,811. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.2 falsifiziert (Abbildung 16 und Tabelle 2). Insgesamt waren 98,9% (n=34) mit keinem sexuellen Verhalten und 1,1% (n=1) mit einem durchschnittlichen sexuellen Verhalten bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren mit 100% (n=1) mit keinem sexuellen Verhalten.

**FF4/ H4.2:** Ein sexualisiertes Verhalten vom Nebencharakter wird im Videospieltrailern/ Casualspieltrailern mehr an den Tag gelegt.

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Sexy/Dirty Talk“, „Sexuelle Bewegungen/ Sexuelles Posieren/Sexuelle Berührungen“, „Sexuelle Gesichtsausdrücke“, „Gaze des Nebencharakters“, „Küssen“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen

bewertet (5 Kategorien): keine Sexuelles Verhalten (0 Ausprägung), durchschnittliche Sexuelles Verhalten (1- 3 Ausprägungen), starke Sexuelles Verhalten (4-5 Ausprägungen). Hypothese H4.2 vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieldtrailern und Casualspieltrailern meist unangemessener bekleidet ist. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter in der Kategorie sexuelles Verhalten und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieldtrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 59,411$ ;  $df=1$ ;  $p = .000$ . Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.2 für Videospieldtrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% sexuelles Verhalten an den Tag legt, nicht bestätigt werden (Abbildung 16 und Tabelle 2). Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieltrailer in der Kategorie sexuelles Verhalten und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.2 für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% keine Objektifizierung an, falsifiziert werden (Abbildung 16 und Tabelle 2). Insgesamt waren 98,9% (n=34) mit keinem sexuellen Verhalten und 1,1% (n=1) mit einem durchschnittlichen sexuellen Verhalten bei den Videospieldtrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren mit 100% (n=1) mit keinem sexuellen Verhalten.

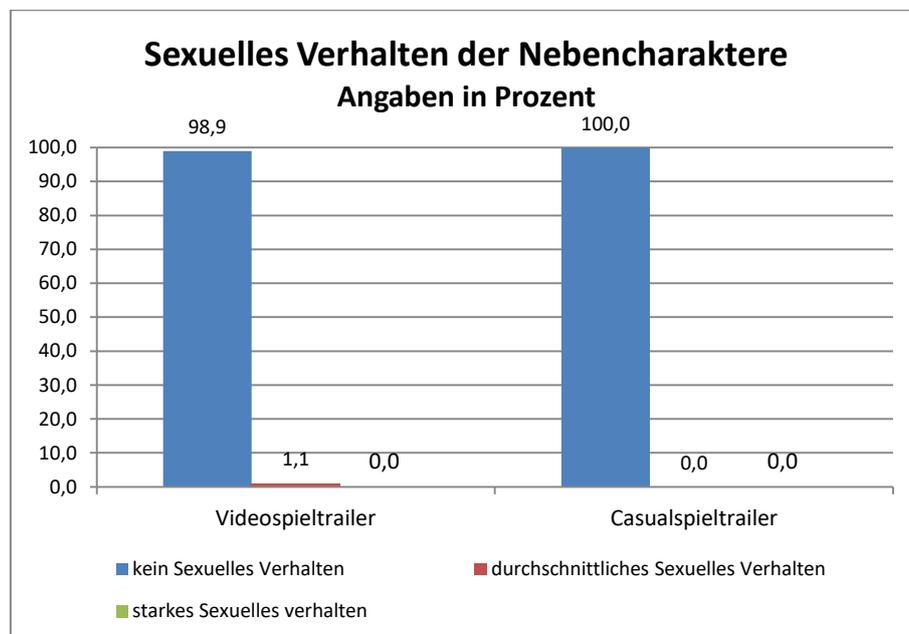


Abbildung 16 Verteilung des sexuellen Verhaltens der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieldtrailern und Casualspieltrailern (rechts)

**FF3/ H3.3:** *Der Nebencharakter wird mehr Opfer von Objektivierung in den Videospieltrailern als in Casualspieltrailern.*

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,370; df=1; p=0,543). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,543. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die mit vulgärer/ provokativer Kleidung und beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.3 falsifiziert (Abbildung 17 und Tabelle 2). Insgesamt waren 96,8% (n=29) von keiner Objektivierung betroffen und 3,2% (n=6) von einer durchschnittlichen Objektivierung betroffen bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) von keiner Objektivierung betroffen.

**FF4/ H4.3:** *Der Nebencharakter wird öfters Opfer von Objektivierung in den Videospieltrailern/ Casualspieltrailern.*

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „explizite Kameraeinstellung“, „Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeit“, „Gaze anderer Charaktere“, „Verweigerung der Autonomie“, „Verweigerung der Subjektivität“, „Inaktivität“, „Eigentum“ und „Instrumentalisierung des Nebencharakters“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (8 Kategorien): keine Objektivierung (0-1 Ausprägung), durchschnittliche Objektivierung (2 - 4 Ausprägungen) und starke Objektivierung (5- 8 Ausprägungen).

Hypothese H4.3 vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist unangemessener bekleidet ist. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter in der Kategorie Objektivierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Die  $\chi^2$ -Analyse bei den Videospieltrailern ergab folgende Ergebnisse  $\chi^2 = 35,235$ ; df=1;  $p = .000$ . Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Daher kann die Hypothese H4.3 für Videospieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% objektiviert dargestellt wird, nicht bestätigt werden (Abbildung 17 und Tabelle 2).

Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Casualspieltrailer bezüglich der Objektivierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese

H2.3 für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% keine Objektivierung an, falsifiziert werden (Abbildung 17 und Tabelle 2). Insgesamt waren 96,8% (n=29) von keiner Objektivierung betroffen und 3,2% (n=6) von einer durchschnittlichen Objektivierung betroffen bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) von keiner Objektivierung betroffen.

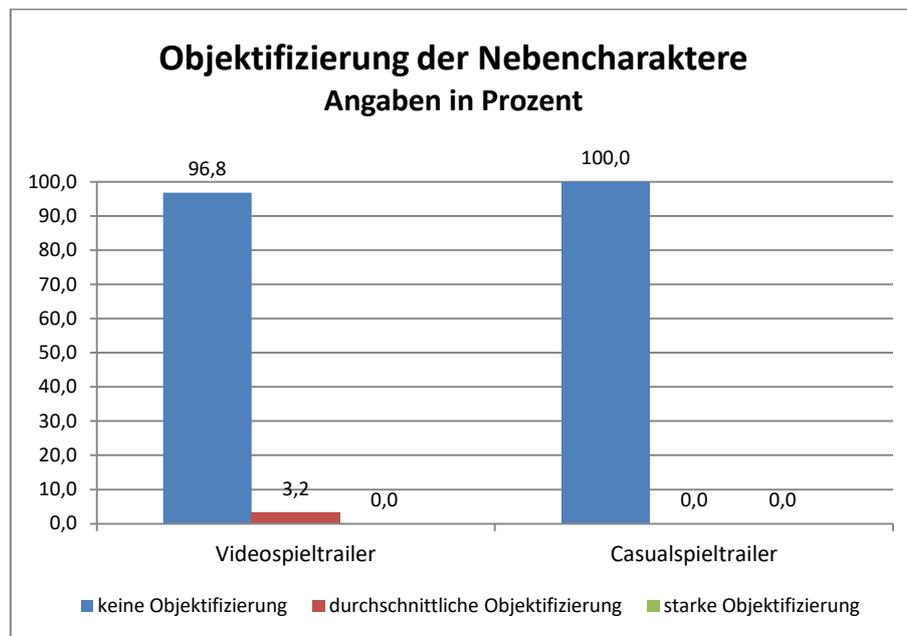


Abbildung 17 Verteilung der Objektivierung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern

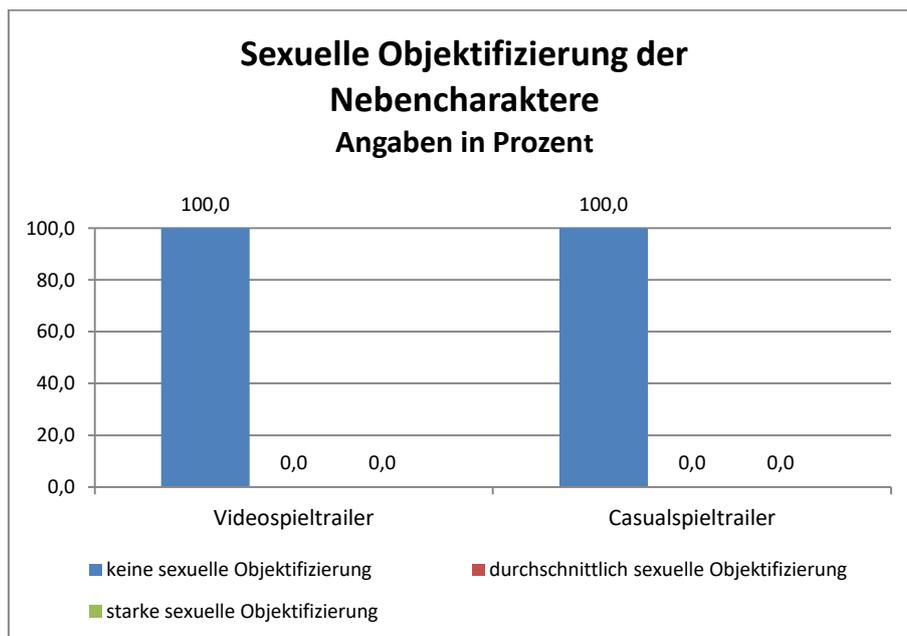
**FF3/ H3.4:** Der Nebencharakter wird mehr Opfer sexueller Objektivierung in Videospieltrailern als in Casualspieltrailern.

Aufgrund des Stichprobenumfangs von unter 40 wurde nicht der Wert der  $\chi^2$ -Analyse nach Pearson herangezogen, sondern mittels Likelihood Ratio. Folgende Ergebnisse wurden nach dem Likelihood Ratio in der Darstellung der Nebencharaktere zwischen Videospieltrailern und Casualspieltrailern ermittelt (Likelihood Ratio=0,370; df=1; p=0,543). In diesen Ergebnissen ist der p-Wert 0,543. Da der p-Wert größer als der ausgewählte  $\alpha$ -Wert 0,05 ist, wird die Nullhypothese nicht zurück gewiesen, sondern es kann daher nur nicht schlussgefolgert werden, dass die mit vulgärer/ provokativer Kleidung und beobachteten Anteile signifikant von den angegebenen Anteilen abweichen. Daher wurde die Hypothese H3.4 falsifiziert (Abbildung 13 und Tabelle 2). Insgesamt waren 100% (n=35) von keiner sexuellen Objektivierung betroffen und 0% (n=0) von einer durchschnittlichen sexuellen Objektivierung/starken Objektivierung betroffen bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) von keiner sexuellen Objektivierung betroffen.

**FF4/ H4.4:** Der Nebencharakter wird öfters Opfer sexueller Objektifizierung in den Videospieltrailern/ Casualspieltrailern.

Diese Kategorie vereint in sich folgende Unterkategorien: „Schmückender Wert“, „Instrument der sexuellen Lust“ und „Vergewaltigung“. Und wurde wie folgt nach den Ausprägungen bewertet (3 Kategorien): keine sexuelle Objektifizierung (0 Ausprägung), durchschnittlich sexuelle Objektifizierung (1-2 Ausprägungen), starke sexuelle Objektifizierung (3 Ausprägungen)

Hypothese H4.4 vermutet, dass der Nebencharakter in Videospieltrailern und Casualspieltrailern meist von einer hohen sexuellen Objektifizierung betroffen sind. Eine  $\chi^2$ -Analyse wurde zwischen Nebencharakter der Videospieltrailer bzw. Casualspieltrailer in der Kategorie sexuelle Objektifizierung und dem Erwartungswert von 65% durchgeführt. Da nur eine Zelle beim Durchführen von der  $\chi^2$ -Analyse generiert wurde und mindesten zwei erwartet Zellen benötigt werden, konnte keine  $\chi^2$ -Analyse durchgeführt werden. Daher kann die Hypothese H4.4 für Videospieltrailer sowie für Casualspieltrailern, welche besagt, dass der Nebencharakter zu 65% von einer sexuellen Objektifizierung betroffen ist, falsifiziert werden (Abbildung 18 und Tabelle 2). Insgesamt waren 100% (n=35) von keiner sexuellen Objektifizierung betroffen und 0% (n=0) von einer durchschnittlichen sexuellen Objektifizierung/starken Objektifizierung betroffen bei den Videospieltrailern. Hingegen bei den Casualspieltrailern waren 100% (n=1) von keiner sexuellen Objektifizierung betroffen.



**Abbildung 18** Verteilung des sexuellen Objektifizierung der Nebencharaktere (Angaben in Prozent) in den Videospieltrailern und Casualspieltrailern

Tabelle 2 Beziehung der Hauptcharaktere zwischen den Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern und diversen Variablen

Videospieldtrailer	n	%	Videospieldtrailer FF4			Vergleich FF3			Casualspieldtrailer FF4			%	n	Casualspieldtrailer
			$\chi^2$	df	p	Likelihood Ratio	df	p	$\chi^2$	df	p			
<b>Körperform</b>			35,235	1	0,000	1,198	1	0,274	x	x	x	<b>Körperform</b>		
dünn	0	0,0										0,0	0	dünn
normal	29	82,9										100	1	normal
athletisch	6	17,1										0,0	0	athletisch
muskulös	0	0,0										0,0	0	muskulös
mollig	0	0,0										0,0	0	mollig
<b>Grad der Nacktheit</b>			5,722	1	0,000	0,370	1	0,543	x	x	x	<b>Grad der Nacktheit</b>		
Keine	19	54,3										100	1	Keine
Teilweise		40,										0,0	0	Teilweise
Nackt		5,7										0,0	0	Nackt
<b>Vulgäre Kleidung</b>			35,235	1	0,000	0,370	1	0,543	x	x	x	<b>Vulgäre Kleidung</b>		
Nein	29	82,9										100	1	Nein
Ja	6	17,1										0,0	0	Ja
<b>Angemessenheit der Kleidung</b>			23,744	1	0,000	0,585	1	0,444	x	x	x	<b>Angemessenheit der Kleidung</b>		
Nein	9	25,7										0,0	0	Nein
Ja	26	74,3										100	1	Ja
<b>Sexuelles Verhalten</b>			59,411	1	0,000	0,057	1	0,811	x	x	x	<b>Sexuelles Verhalten</b>		
Kein sexuelles Verhalten	34	98,9										100	1	Kein sexuelles Verhalten
Durchschnittliches sexuelles Verhalten	1	1,1										0,0	0	Durchschnittliches sexuelles Verhalten

Starkes sexuelles Verhalten	0	0,0										0,0	0	Starkes sexuelles Verhalten
<b>Objektifizierung</b>			35,235	1	0,000	0,370	1	0,543	x	x	x	<b>Objektifizierung</b>		
Keine Objektifizierung	29	96,8										100	1	Keine Objektifizierung
Durchschnittliche Objektifizierung	6	3,2										0,0	0	Durchschnittliche Objektifizierung
Starke Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Starke Objektifizierung
<b>Sexuelle Objektifizierung</b>			x	x	x	x	x	x	x	x	x	<b>Sexuelle Objektifizierung</b>		
Keine sexuelle Objektifizierung	35	100										100	1	Keine sexuelle Objektifizierung
Durchschnittliche sexuelle Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Durchschnittliche sexuelle Objektifizierung
Starke sexuelle Objektifizierung	0	0,0										0,0	0	Starke sexuelle Objektifizierung

## 6. Zusammenfassung und Interpretation

Alleine schon ein Blick auf die Genreverteilung zeigt, dass Videospiele und Casualspiele zwei sehr unterschiedliche Märkte bedienen. Während bei Videospiele eine sehr aktiongeladene Ausrichtung festgestellt werden kann, geht es bei Casualspielen eher etwas ruhiger zur Sache. Nicht Aktionsspiele stehen im Vordergrund sondern Abenteuer, Denk- und Geschicklichkeitsspiele, Simulationen und Strategiespiele. Genres, die es in der Videospielebranche sehr schwer haben, haben sich gegen andere populäre Zweige wie Shooter, Rollen- und Sportspiele zu behaupten.

Ein Umstand, der wichtig ist, um das Ergebnis zu verstehen, wenn man sich die Frage stellt ob Haupt- und Nebencharakter in ihren jeweiligen respektiven Trailern überhaupt ersichtlich sind. Denn hier sind die Unterschiede mehr als offensichtlich. Zurückzuführen ist dieser Umstand auf die zuvor bereits erwähnte Verteilung an Genres. Casualspiele, die eine hohe Dichte an Simulatoren, Strategie, Puzzle oder Kartenspiele aufweisen und dadurch oftmals über gar keine, oder nur sehr schwache bis hin zur Unkenntlichkeit verwendete, Charaktermodelle (was das grafische Niveau betrifft) verfügen. Treten Hauptcharaktermodelle in Erscheinung, so sind diese, mit Blick auf die geschlechtliche Demografie, wie erwartet fast in männlichen Händen (sowohl bei Videospiele- als auch bei Casualspieltrailern). Auch die Erwartungen an den Nebencharakter in Videospiele haben sich insofern bestätigt, dass mehr als die Hälfte weiblich ist und weibliche Charaktere gewohnheitsmäßig verstärkter als Nebencharaktere zum Einsatz kommen (vgl. Kreienbrink, 2016).

**FF1:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieletrailern und Casualspieltrailern vom Hauptcharakter?“

**FF2:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Hauptcharakter in Videospieletrailern bzw. Casualspieltrailern?“

Betrachtet man sich die Körper der Hauptcharaktere in Video- und Casualspieltrailern und stellt sich die Frage, nach einer idealisierten Form (athletisch/muskulös), so sind die Ergebnisse zwischen den beiden Arten annähernd gleich. Während es überraschend anmuten mag (überraschend insofern, dass der Wert nicht höher ausgefallen ist), dass nur knapp ein Drittel der Charaktere in Videospieletrailern einen idealisierten Körperbau aufweisen, scheinen Casualspieltrailer eine ähnliche ästhetische Verteilung zu verfolgen, wenn es um den Körperbau ihrer Hauptcharaktere geht.

Auch in Sachen Kleidung, bewegen sich Video- und Casualspieltrailer auf einem annähernd gleichen Niveau, wenn es um die Freizügigkeit und Angemessenheit ihrer Hauptcharaktere bzw. um vulgäre/provokative Kleidung geht. Keiner der gezeigten Hauptcharaktere, weder in Video- noch in Casualspieltrailern, wurde jemals nackt dargestellt. Wenn auch in Casualspieltrailern der Hauptcharakter um einen verschwindend höheren Prozentsatz etwas häufiger „teilweise nackt“ dargestellt wurde, als es in Videospieltrailern der Fall war (30,8% vs. 20,4%), so ist das Gros der Hauptcharaktere doch stets vollständig, sowohl in Video- als auch in Casualspieltrailern, bekleidet gewesen. Auch in Bezug auf die situationsbedingte passende Kleidung, liegen die Hauptcharaktere in Video- und Casualspieltrailern nicht nur beinahe gleich auf, die überwältigende Mehrheit der Hauptcharaktere ist auch immer passend für ihre jeweilige Situation bekleidet gewesen. Was bedeutet, dass so gut wie keiner der Hauptcharaktere beispielsweise mit einem Bikini auf einem Schlachtfeld dargestellt wurde. Ein sexualisiertes Verhalten durch den Hauptcharakter, wurde ebenfalls so gut wie nie, weder in den Video- als auch in den Casualspieltrailern, dargestellt. Das bedeutet, dass die Hauptcharaktere weder durch ihre Aussagen noch durch ihre Bewegungen, Gesichtsausdrücke, ihr Starren oder durch leidenschaftliche Küsse aufgefallen wären, was man als ein starkes sexuelles Verhalten definieren könnte.

Darüber hinaus wurde keiner der Video- oder Casualspiel-Hauptcharaktere jemals das Opfer von Objektifizierung, sei es durch explizite Kameraeinstellungen, sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeiten und Anspielungen durch Aussagen anderer gegenüber dem Hauptcharakter, dem Gaze anderer Charaktere, der Verweigerung seiner Autonomie bzw. seiner Subjektivität, indem ihm/ihr gesagt wird was er/sie zu tun hat, Eigentum noch durch eine Instrumentalisierung. Gleiches gilt auch für die sexuelle Objektifizierung der Hauptcharaktere. Kein einziger wurde in Video- oder Casualspieltrailern Opfer dieser. Das heißt, dass über keinen Hauptcharakter jemals behauptet wurde er/sie hätte lediglich einen ornamentalen Wert, noch wurde er/sie je Opfer einer sexuellen Vergewaltigung oder das Instrument einer sexuellen Lust durch andere Charaktere.

Abschließend kann zum Hauptcharakter in Video- und Casualspieltrailern gesagt werden, dass die Auswertung kaum einen Unterschied im Grad der Sexualisierung des Hauptcharakters feststellen konnte und sich die beiden Sparten diesbezüglich in ihren Darstellungen nicht besonders unterscheiden. Selbiges Ergebnis kann man auch über die sexualisierten Ausprägungen in der Darstellung des Hauptcharakters behaupten, welche kaum, weder in Videospieltrailern noch in Casualspieltrailern, auftritt.

**FF3:** „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern vom Nebencharakter?“

**FF4:** „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Nebencharakter in Videospieldtrailern bzw. Casualspieldtrailern?“

Im Unterschied zu den Hauptcharakteren in Videospieldtrailern, zeigt sich bei den Nebencharakteren ein ausgewogeneres Bild, wenn es um die Geschlechterverteilung in Videospieldtrailern geht. Waren Hauptcharaktere noch eindeutig männlich, fiel die (knappe) Mehrheit, wie erwartend, zu Gunsten der weiblichen Nebencharaktere aus. Was die Geschlechterverteilung in Casualspieldtrailern weniger erstaunlich macht, ist der Umstand, dass diese zu 100% männlich ausgefallen sind, als vielmehr die Tatsache, dass im gesamten Untersuchungsmaterial von 200 Casualspieldtrailern nur ein Nebencharakter überhaupt ersichtlich war.

Betrachtet man sich die Körper der Nebencharaktere in Video- und Casualspieldtrailern und stellt sich die Frage nach einer idealisierten Form (athletisch/muskulös) dieser, so sind die Verteilungen zwischen den beiden Arten, wie auch schon bei den Hauptcharakteren, annähernd gleich. Dennoch fällt die Darstellung der Körperform von Nebencharakteren in Videospieldtrailern weit weniger idealisiert aus, als es noch bei den Hauptcharakteren in Videospieldtrailern der Fall war. Gleiches gilt auch für die Nebencharaktere in Casualspieldtrailern.

Beinahe doppelt so viele Nebencharaktere wurden in Videospieldtrailern teilweise nackt dargestellt und sogar mitunter nackt dargestellt, was bei den Hauptcharakteren in den Videospieldtrailern kein einziges Mal der Fall war. Auch in der Kategorie vulgäre/provokative Kleidung schneidet der Nebencharakter, mit einem beinahe drei Mal so hohen Wert ab, wie der Hauptcharakter in Videospielen. Darüber hinaus lies auch die Angemessenheit der Kleidung des Nebencharakteres im Vergleich zum Hauptcharakter in Videospieldtrailern deutlich öfters zu wünschen übrig, denn während kaum ein Hauptcharakter durch einen unpassenden Kleidungsstil auffiel, war dies bei den Nebencharakteren beinahe achtmal häufiger der Fall.

Dadurch lässt sich die Beobachtung nicht von der Hand weisen, dass in dem Kriterium (Nacktheit und Bekleidung), welches stark geprägt ist durch einen sexualisierten Kleidungsstil, häufiger die Werte vom Grad der Nacktheit, der vulgären/provokativen Kleidung sowie deren Angemessenheit erhöht waren, wenn mehr weibliche Charaktere auftraten. Der Nebencharakter, der Casualspieldtrailer, fiel hingegen weder durch

Freizügigkeit, noch durch eine vulgäre/provokative Kleidung auf und war passend für seine jeweilige Situation bekleidet.

Anders als im Kriterium von Nacktheit und Bekleidung liegen die Ergebnisse, wenn es um sexualisiertes Verhalten, der Objektifizierung bzw. der sexuellen Objektifizierung bei Nebencharakteren geht, beinahe gleich auf wie die Ergebnisse der Hauptcharaktere in diesen Punkten.

Wieder konnte so gut wie nie ein sexualisiertes Verhalten durch den Nebencharakter, weder in den Video- noch in den Casualspieltrailern, beobachtet werden, noch wurden Nebencharaktere besonders häufig Opfer einer Objektifizierung bzw. sexuellen Objektifizierung.

Zusammenfassend kann über den Nebencharakter in Video- und Casualspieltrailern gesagt werden, dass die Auswertung in gewissen Teilbereichen durchaus Unterschiede im Grad der Sexualisierung des Nebencharakters feststellen konnte, sowohl zwischen den Nebencharakteren in Video- und Casualspieltrailern (Nacktheit & Angemessenheit der Kleidung) als auch zwischen den Hauptcharakter und Nebencharakter in Videospieltrailern (vermehrt weiblich, Nacktheit, unangemessene Kleidung).

## 7. Conclusio und Ausblick

Die Frage ob ein sexualisiert aufgeladener Inhalt des Werbematerials sich positiv in der Platzierung der Verkaufscharts niederschlägt. Kann mit Blick auf die Codiertabelle der einzelnen Trailer beantwortet werden. Keines der Spiele (egal ob Video- oder Casualspiel), welches erhöhte sexualisierte Ausprägungen von Haupt-und/oder Nebencharakter in seinen Trailern aufweisen konnte, schaffte es in die Top 10 seines jeweiligen Jahrgangs und musste sich mit einer Platzierung in den hinteren Rängen begnügen. Die Forschungslücke, welche mit dieser Arbeit geschlossen werden sollte, basierte auf den Überlegungen von Downs & Smith: „[...] can we assume that the video game industry as a whole follows this same pattern of using sex and violence to promote new video games? Does sexual and violent content equate to more marketing dollars in the video game industry?“ (Downs & Smith, 2009, S. 731).

### **Einschränkungen der Arbeit**

Die Studie hatte einige Einschränkungen, welche die Ergebnisse als vorläufig einstufen lässt, beziehungsweise Einschränkungen, die in zukünftigen weiterführenden Studien unbedingt korrigiert werden sollten. Zum einen wurden nicht sämtliche auf dem Markt erhältlichen Trailer eines Spiels untersucht. Wie auch bei Filmen, werden heutzutage auch bei Videospielen mehrere Trailer im Zuge vor der Veröffentlichung des Spiels herausgebracht, um das Interesse an dem Produkt anzuheizen.

Inwiefern der gezeigte Inhalt sich in den Trailern unterscheidet, kann man pauschal nicht sagen. Dennoch ist es vorstellbar, dass die Darstellung in anderen Trailern explizierter hätte ausfallen können. Darüber hinaus tun sich auch kulturelle und länderspezifische Unterschiede in Sachen Vermarktung von Videospielen auf, gerade wenn es um sexualisierte Inhalte geht.

Während im US amerikanischen Raum, es beispielsweise gemeinhin mit der (Waffen) Gewalt nicht so genau genommen wird, jedoch mit der Darstellung von sexualisierten Inhalten sehr wohl, so verhält es sich im europäischen Raum beinahe umgekehrt, wo der Fokus des öffentlichen Diskurses vielmehr auf die Gewaltdarstellung in Videospielen liegt, als wie auf sexuelle Inhalte. Dies könnte dazu führen, dass sich ein Trailer für den deutschen Markt durchaus vom amerikanischen Trailer unterscheiden kann in seiner Darstellung und Ästhetik. Noch stärker würde dieser Unterschied wohl aber noch bei der Vermarktung zwischen dem westlichen und dem asiatischen Raum zu Tage treten.

Eine weitere Einschränkung könnte man auch in der Beschränkung der Codierung auf Haupt- und Nebencharakter der Trailer sehen. So ist eine sexualisierte Darstellung von sogenannten

NPC (non-player character) durchaus auch in Trailern möglich, da sie jedoch nicht den Anforderungen der Codierbarkeit genügen, fallen sie trotz (potentieller) sexualisierter Darstellung durch das Raster.

Die Tücken, welche das starre Korsett der Definition zur Bestimmung von Haupt –und Nebencharakter betrifft, wurden besonders in Situationen offensichtlich, wenn eine Gruppe/Team von Charakteren in Trailern gemeinsam agierten. Dies machte es schwierig, wenn alle Charaktere der Gruppe gleich oft zu sehen waren, wodurch sich kein eindeutiger Haupt- und Nebencharakter herauslesen lassen konnte. Potentiell wäre es für einen signifikanteren Stichprobenumfang besser gewesen, geschlechterspezifisch zu unterscheiden und diese zu Vergleichen oder die eine, zwei Figuren im Trailer mit dem höchsten Grad an sexualisierter Ausprägung zu wählen anstelle einer Unterteilung in Haupt- und Nebencharakter. Auch eine Vorabsortierung des Untersuchungsmaterials, um eine Sicherstellung der erforderlichen Stichprobengröße zu gewährleisten (wie im Falle des Nebencharakters in Casualspieltrailern, wo nur ein Nebencharakter festgestellt werden konnte) wäre zur Ermittlung eines signifikanten Ergebnisses förderlich gewesen. Zu guter Letzt wurde auf die Inklusion sogenannter „free-to-play“ Spiele, welche sich besonders im Casual Game Sektor besonders großer Beliebtheit erfreuen, verzichtet.

Eine dahingehende Anpassung zukünftiger Studien, wäre angesichts der Einschränkungen empfehlenswert, um ein größeres und repräsentativeres Licht auf die Vermarktung in der Unterhaltungsindustrie, nicht nur im westlichen Teil sondern auf globaler Ebene, zu werfen.

## Literaturverzeichnis

- [1][https://vignette.wikia.nocookie.net/finalfantasy2/images/1/1c/Tifa\\_Dissidia\\_012.png/revision/latest/scale-to-width-down/1000?cb=20140619135240&path-prefix=de](https://vignette.wikia.nocookie.net/finalfantasy2/images/1/1c/Tifa_Dissidia_012.png/revision/latest/scale-to-width-down/1000?cb=20140619135240&path-prefix=de) Abgerufen am 12.06.2017
- [2]<https://www.deviantart.com/athey/art/Skinny-Adventure-Guy-wip3-100330401> Abgerufen am 12.06.2017
- [3]<https://de.kisspng.com/png-draxc3/> Abgerufen am 12.06.2017
- [4]<https://www.freepng.es/png-g9ufxf/> Abgerufen am 12.06.2017
- [5]<https://www.digitec.ch/de/s1/product/ea-games-ufc-2-xbox-one-en-game-box-5661648> Abgerufen am 12.06.2017
- [6][https://www.engadget.com/2014/11/12/deals-with-gold-catherine-ea-sports-ufc-fallout/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmF0Lw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAASvWsdWfVvwzHwSxz2GDMn3NYSEYNMkouTXDCU\\_-drbqoS15KzBT-QikBrVEH5ZuyGwCIM0i4Q5yhdxC9E08cQELHAKLQUzh23ImfcurcuUQnYVgcbaXzAWhUHg9mOJJrRUPuX75xeTsfZ4-xuCP7ep5ULY0gI\\_oleAxqM\\_SM5R](https://www.engadget.com/2014/11/12/deals-with-gold-catherine-ea-sports-ufc-fallout/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmF0Lw&guce_referrer_sig=AQAAAASvWsdWfVvwzHwSxz2GDMn3NYSEYNMkouTXDCU_-drbqoS15KzBT-QikBrVEH5ZuyGwCIM0i4Q5yhdxC9E08cQELHAKLQUzh23ImfcurcuUQnYVgcbaXzAWhUHg9mOJJrRUPuX75xeTsfZ4-xuCP7ep5ULY0gI_oleAxqM_SM5R) Abgerufen am 12.06.2017
- [7]<https://i.imgur.com/wA2DweV.jpg> Abgerufen am 12.06.2017
- [8][https://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--4Nuxz0HA--/c\\_scale,f\\_auto,fl\\_progressive,q\\_80,w\\_800/1410526330583536676.png](https://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--4Nuxz0HA--/c_scale,f_auto,fl_progressive,q_80,w_800/1410526330583536676.png) Abgerufen am 12.06.2017
- [9]<https://de.ign.com/allgemein/104228/opinion/haben-games-ein-figurproblem-kommentar> Abgerufen am 12.06.2017
- [10]<http://www.videogameszone.de/Fun-Stuff-Thema-216569/News/XXL-Helden-Unsere-Top-13-der-fettesten-Videospiel-Charaktere-aller-Zeiten-704229/galerie/1244560/?fullsize> Abgerufen am 12.06.2017
- [11]<https://www.smashlabs.de/wcf/attachment/6707-32-f7tinjq-png/> Abgerufen am 12.06.2017
- [12]<https://www.playstation.com/es-es/games/hitman-ps4/> Abgerufen am 12.06.2017
- [13]<https://www.shortpause.com/blog/2014/3/11/top-10-reasons-not-to-buy-final-fantasy-xx-2-hd-remaster> Abgerufen am 12.06.2017
- [14]<http://chinese.fansshare.com/gallery/photos/18512433/kazuya-br-tekken/?displaying> Abgerufen am 12.06.2017
- [15]<https://k13.kn3.net/taringa/1/5/3/8/2/0/9/msantrich/4C7.jpg> Abgerufen am 12.06.2017
- [16] <https://www.gamespot.com/forums/playstation-nation-1000002/raiden-from-metal-gear-solid-26163775/> Abgerufen am 12.06.2017
- [17]<http://www.capsulecomputers.com.au/2012/05/face-off-against-some-sexy-nuns-in-hitman-absolutions-latest-trailer/> Abgerufen am 12.06.2017

Aubrey, J. & Frisby, C. (2011). Sexual objectification in music videos: a content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475-501.

Bathge, P. (2016). Amoklauf in München: Killerspiele am Pranger, Innenminister: "Schädliche Wirkung". Abgerufen am 15.08.2017 unter: <http://www.pcgames.de/Killerspiele-Thema-158840/News/Amoklauf-in-Muenchen-Innenminister-de-Maiziere-Killerspiele-1202569/>

- Beasley, B., & Standley, T. C. (2002). *Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games*. Department of Communication and Visual Arts, University of North Florida, 4567 St. John's Bluff Road South, Jacksonville.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd, London, England.
- Böhmermann, J. (2016). Abgerufen am 15.08.2017 unter: <https://twitter.com/janboehm/status/757145866906066944>
- Brühl, J. (2016). *Gewalt und Spiele*. Abgerufen am 15.08.2017 unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/mediennutzung-gewalt-und-spiele-1.3092405>
- Brühl, J. (2016). *Zurück in die Nullerjahre: De Maizière reanimiert Killerspiel-Debatte*. Abgerufen am 15.08.2017 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/amoklauf-in-muenchen-zurueck-in-die-nullerjahre-de-maizire-reanimiert-killerspiel-debatte-1.3092117>
- Burgess, M., Stermer, S. & Burgess, S. (2007). Sex, lies, and video games: the portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419–433.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien. Köln. Weimar. Böhlau Verlag.
- Charlton, M. & Sutter, T. (2007). *Lese-Kommunikation. Mediensozialisation in Gesprächen über mehrdeutige Texte*. Bielefeld: Transcript.
- Computer Bild Spiele (2017). *Gamescom-Messe-Babes: Prickelnde Impressionen aus Köln*. Abgerufen am 25.08.2017 unter: <https://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-PC-Gamescom-2016-Messe-Babes-10537283.html>
- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. In: *Sex Roles*, 38, 425-442. Springer Science + Business Media, Inc.
- Downs, E. & Smith, S. (2009). *Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis*. Springer Science + Business Media LLC.
- Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. In: *Sex Roles*, 55: 173–185. Springer Science + Business Media, Inc.
- Döring, N. (2013). *Medien und Sexualität*. In: *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online*, Meister, D., von Gross, F. & Sander, U. (Hrsg.). Beltz Juventa, Weinheim und Basel.
- Duden, *Deutsches Universalwörterbuch*, 8. Auflage (2015). Dudenredaktion (Hrsg.). Bibliographisches Institut GmbH. Berlin.
- El-Dick, R. (2008). *Akte Sex: Der Fall Mass Effect - Hot Coffee war gestern: Eine Analyse zur Pornoaffäre um Biowares Top-Rollenspiel*. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.gamona.de/games/akte-sex-der-fall-mass-effect,hot-coffee-war-gestern-eine-analyse-zur-pornoaffaere-um:article,625658.html>
- Entertainment Software Association (2016). *Industry Facts*. Abgerufen am 10.08.2016 unter: <http://www.theesa.com/about-esa/overview/>
- FAZ (2016). *Gewalt durch Ego-Shooter? - Neue Diskussion über Computerspiele nach Amoklauf*. Abgerufen am 15.08.2017 unter: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/ungluecke/diskussion-ueber-killer-computerspiele-nach-amoklauf-in-muenchen-14355353.html>
- Feldvoß, R. (2014). *Der Video Game Crash: Aufstieg und Fall einer Branche*. Hamburg, Bachelor + Master Publishing.

- Feldman, C. & Sinclair, B. (2005). Hillary Clinton to take on Rockstar over Hot Coffee. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <https://www.gamespot.com/articles/hillary-clinton-to-take-on-rockstar-over-hot-coffee/1100-6129021/>
- feminismus101.de (2012). Male Gaze. Abgerufen am 23.08.2017 unter: <http://feminismus101.de/male-gaze>
- Frauenservice Wien (2015). Sexismus in der Werbung. Abgerufen am 22.08.2017 unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/sexismus/werbung/>
- Graff, B. (2012). Machen Killerspiele Killer?. Abgerufen am 10.08.2016 unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ursachen-von-amoklaeufen-was-killer-und-killerspiele-wirklich-miteinander-zu-tun-haben-1.1438225>
- Groen, M. (2016). Darstellung von Männern und Frauen in digitalen Spielen. Abgerufen am 13.09.2017 unter: <http://www.spieleratgeber-nrw.de/Darstellung-von-Mannern-und-Frauen-in-digitalen-Spielen.4817.de.1.html>
- Hajok, D. (2013). Pornografie und andere explizite Darstellungen von Sexualität. In: BPJM-Aktuell 4/2013. Abgerufen am 25.08.2017 unter: <https://www.bundespruefstelle.de/blob/132670/8e0569bb9b490f4da517cb5668529e89/2013-04-pornografie-andere-explizite-darstellungen-von-sexualitaet-data.pdf>
- Harper, D. (2010). Online Etymology Dictionary. Abgerufen am 24.08.2017 unter: <https://www.etymonline.com/search?q=gaze>
- Hartmann, T. (2006). Gewaltspiele und Aggression (Vortragsmanuskript) - Vortrag auf der Internationalen Konferenz „Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit“ an der Fachhochschule Köln und Electronic Arts. Köln. Abgerufen am 21.08.2017 unter: [https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/hartmann\\_computerspiele/hartmann\\_computerspiele.pdf](https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/hartmann_computerspiele/hartmann_computerspiele.pdf)
- Haninger, K., & Thompson, K. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. JAMA, 291, 856-865.
- Huber, M., Martin-Jung, H. & Tanriverdi, H. (2015). Gaming-Branche Mehr Umsatz als die Bundesliga. Abgerufen am 10.08.2016. unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/gamescom-spielen-ohne-rot-zu-werden-1.2590395>
- Jendrosch, T. (2000). Sex Sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft. GIT-Verlag, Darmstadt.
- Kaczmarek, L. & Jahn-Sudmann, A. (2012). Lexikon der Filmbegriffe. Abgerufen am 30.08.2017 unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2378>
- Kautt, Y. (2012). Pornografie für alle: zum (Un-)Anständigen allgemeiner Medienkulturen am Beispiel der Werbung; In: Schuegraf, M., Tillmann, A. (Hrsg.). Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kent, S., L. (2001). The Ultimate History of Video Games. Three Rivers Press. New York. New York
- klicksafe.de. (2016). Wie unterscheidet man Digitale Spiele? Abgerufen am 10.08.2016 unter: <http://www.klicksafe.de/themen/spielen/computerspiele/genres>
- Kreienbrink, M. (2016). Studie sagt: Frauen in Videospiele sind oft sexualisiert. Außerdem: Feuer ist heiß. Abgerufen am 14.12.2016 unter: [https://www.spieletipps.de/n\\_36915/](https://www.spieletipps.de/n_36915/)
- Kroeber-Riel, W. & Mayer-Hentschel, G. (1982). Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physica.

- Lambie, R. (2013). The 1983 videogame crash: what went wrong, and could it happen again? Abgerufen am 10.08.2016 unter: <https://www.denofgeek.com/games/24531/the-1983-videogame-crash-what-went-wrong-and-could-it-happen-again>
- Linken, A. (2007). Mass Effect - Verbot in Singapur aufgehoben. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.gamestar.de/artikel/mass-effect-verbot-in-singapur-aufgehoben,1475551.html>
- Linken, A. (2014). Studie - Rollenspiele bei Frauen beliebter, Shooter & MMOs bei Männern. Abgerufen am 10.08.2016 unter: <http://www.gamestar.de/news/vermischtes/3079738/studie.html>
- Marschik, M. & Dorer, J. (2002). Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. Abgerufen am 30.08.2017 unter: [https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42\\_Marschik.pdf](https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf)
- McCullough, K. (2008). The "Sex-Box" Race for President. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.freerepublic.com/focus/news/1952968/posts>
- Merz-Abt, T. (2009). Killerspiele und ihre Herausforderung für Schule und Eltern - Theoretische Reflexion und medienpädagogische Handlungsempfehlungen. In: Medienheft, 05. Juni. 2009. Abgerufen am 15.08.2017 unter: [https://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d09\\_Games\\_Merz-AbtThomas.pdf](https://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d09_Games_Merz-AbtThomas.pdf)
- Moser, K. & Verheyen, C. (2008). Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mulvey, L. (1994). Visuelle Lust und narratives Kino In: Weiblichkeit als Maskerade. Weissberg, L. (Hrsg.). Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.
- Near, C. (2012). Selling Gender: Associations of Box Art Representation of Female Characters With Sales for Teen- and Mature-rated Video Games. Springer Science+Business Media. New York.
- Neumüller, C. (2017). Geschichte der Computerspiele. Abgerufen am 11.08.2017 unter: [http://www.dasinternet.net/geschichte\\_der\\_computerspiele.php](http://www.dasinternet.net/geschichte_der_computerspiele.php)
- Paukner, P. (2012). Wo Feminismus als "Terrorismus" gilt. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/sexismus-in-videospielen-wo-feminismus-als-terrorismus-gilt-1.1389210>
- Pichler, G. (2016). Amoklauf in München: Die „Killerspiel“-Debatte kehrt zurück. Abgerufen am 15.08.2017 unter: <http://derstandard.at/2000041748348/Amoklauf-in-Muenchen-Die-Killerspiel-Debatte-kehrt-zurueck>
- Sarkeesian, A. (2012). Harassment, Misogyny and Silencing on YouTube. Abgerufen am 22.08.2017 unter: <https://feministfrequency.com/2012/06/07/harassment-misogyny-and-silencing-on-youtube/#more-2348>
- Sarkeesian, A. (2016). Body Language & The Male Gaze. Abgerufen am 30.08.2017 unter: <https://feministfrequency.com/video/body-language-the-male-gaze/>
- Schaaf, D. (2011). Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Nieland, J. (Hrsg.), Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Scheier, C. & Held, D. (2012). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. 2. Auflage. Freiburg/München: Haufe.
- Schiesel, S. (2008). Author Faults a Game, and Gamers Flame Back. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.nytimes.com/2008/01/26/arts/television/26mass.html>
- Spiegel (2005). Sexszenen-Kontroverse führt zu Produktionsstopp. Abgerufen am 21.08.2017 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gta-san-andreas-sexszenen-kontroverse-fuehrt-zu-produktionsstopp-a-366144.html>

- Steffen, T. (1991). *Sexualität in Illustrierten. Eine quantitativ qualitative Themenanalyse.* Münster Lit. Verlag.
- Steinlechner, P. (2018). Smartphone hat PC als beliebteste Spieleplattform überholt. Abgerufen am 30.07.2018 unter: <https://www.golem.de/news/games-smartphone-hat-pc-als-beliebteste-spieleplattform-ueberholt-1807-135523.html>
- Taz (2012). Sexismus in der Gamer-Szene – Wenn die starken Frauen kommen. Abgerufen am 22.08.2017 unter: <http://www.taz.de/!5088932/>
- t-online.de (2008). Luke Skywalker trifft Pornofilm. Abgerufen am 22.08.2017 unter: [https://www.t-online.de/spiele/id\\_14037446/sex-in-videospielen-tv-sender-fox-kritisiert-actionspiel-mass-effect-.html](https://www.t-online.de/spiele/id_14037446/sex-in-videospielen-tv-sender-fox-kritisiert-actionspiel-mass-effect-.html)
- Weber, R. (2011). State of Play: Ubisoft. Abgerufen am 13.08.2017 unter: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2011-09-07-state-of-play-ubisoft-editorial?page=3>
- Werbewatchgroup-wien.at (2013). Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog. Abgerufen am 30.08.2017 unter: [http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/www\\_Kriterien\\_D\\_lang\\_20131.pdf](http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_20131.pdf)
- Wiseman, R. (2015). Everything You Know About Boys and Video Games Is Wrong. Abgerufen am 13.09.2017 unter: <http://time.com/3948744/video-games-kate-upton-game-of-war-comic-con/>
- Wolverton, T. (2016). Women driving ‘casual game’ boom. Abgerufen am 11.08.2017 unter: <http://www.mercurynews.com/2007/08/22/women-driving-casual-game-boom/>
- Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image: If Looks Could Kill.* SAGE Publications Ltd, London.
- Zurstiege, G. (2011). *Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung.* Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) Springer-Verlag, Berlin.

# Anhang

Tabelle 3 Rankingliste der Videospeltrailer

Platzierung	Titel	Jahr	sexuelles Verhalten HC	Objektifizierung HC	sexuelle Objektifizierung HC	sexuelles Verhalten NC	Objektifizierung NC	sexuelle Objektifizierung NC
1	Pokemon Omega Ruby and Alpha Sapphire	2014	0	0	0	0	0	0
2	Call of Duty: Advanced Warfare	2014	0	0	0	0	0	0
3	Super Smash Bros. for Nintendo 3DS	2014	0	0	0	0	0	0
4	Minecraft: Xbox 360 Edition	2014	0	0	0	0	0	0
5	Destiny	2014	0	0	0	0	0	0
6	Mario Kart 8	2014	0	0	0	0	0	0
7	Grand Theft Auto V	2014	0	0	0	0	0	0
8	Titanfall	2014	0	0	0	0	0	0
9	Madden NFL 15	2014	0	0	0	0	0	0
10	Assassin's Creed: Unity	2014	0	0	0	0	0	0
11	Watch Dogs	2014	0	0	0	0	0	0
12	Halo: The Master Chief Collection	2014	0	0	0	0	0	0
13	The Last of Us Remastered	2014	0	0	0	0	0	0
14	Call of Duty: Ghosts	2014	0	0	0	0	0	0
15	NBA 2K15 *haben alle das selbe an	2014	0	0	0	0	0	0
16	Pokemon X/Y	2014	0	0	0	0	0	0
17	inFAMOUS: Second Son	2014	0	0	0	0	0	0
18	Assassin's Creed IV: Black Flag	2014	0	0	0	0	0	0
19	Super Mario 3D World	2014	0	0	0	0	0	0
20	Nintendo Land	2014	0	0	0	0	0	0
21	Just Dance 2015	2014	0	0	0	0	0	0
22	Middle-Earth: Shadow of Mordor	2014	0	0	0	0	0	0
23	New Super Mario Bros. 2	2014	0	0	0	0	0	0
24	Tomodachi Life	2014	0	0	0	0	0	0
25	Far Cry 4	2014	0	0	0	0	0	0
26	FIFA 15	2014	0	0	0	0	0	0
27	The Sims 4	2014	0	0	0	0	0	0
28	The LEGO Movie Videogame	2014	0	0	0	0	0	0
29	Forza Motorsport 5	2014	0	0	0	0	0	0
30	Mario Kart 7	2014	0	0	0	0	0	0

31	MLB 14 The Show	2014	0	0	0	0	0	0
32	New Super Mario Bros. U	2014	0	0	0	0	0	0
33	Donkey Kong Country: Tropical Freeze	2014	0	0	0	0	0	0
34	Battlefield 4	2014	0	0	0	0	0	0
35	Diablo III	2014	0	0	0	0	0	0
36	Dragon Age: Inquisition	2014	0	0	0	0	0	0
37	New Super Luigi U	2014	0	0	0	0	0	0
38	NBA 2K14	2014	0	0	0	0	0	0
39	The Evil Within	2014	0	0	0	0	0	0
40	South Park: The Stick of Truth	2014	0	0	0	0	0	0
41	Sunset Overdrive	2014	0	0	0	0	0	0
42	Skylanders: Trap Team	2014	0	0	0	0	0	0
43	Mario Kart Wii	2014	0	0	0	0	0	0
44	Hyrule Warriors	2014	0	0	0	0	0	0
45	Animal Crossing: New Leaf	2014	0	0	0	0	0	0
46	Bravely Default: Flying Fairy	2014	0	0	0	0	0	0
47	Kirby: Triple Deluxe	2014	0	0	0	0	0	0
48	Disney Infinity 2.0: Marvel Super Heroes	2014	0	0	0	0	0	0
49	Borderlands: The Pre-Sequel	2014	0	0	0	0	0	0
50	Just Dance 2014	2014	0	0	0	0	0	0
1	Call of Duty: Black Ops 3	2015	0	0	0	0	0	0
2	Star Wars: Battlefront (2015)	2015	0	0	0	0	0	0
3	Halo 5: Guardians	2015	0	0	0	0	0	0
4	Fallout 4	2015	0	0	0	0	0	0
5	Madden NFL 16	2015	0	0	0	0	0	0
6	NBA 2K16	2015	0	0	0	0	0	0
7	Uncharted: The Nathan Drake Collection	2015	0	0	0	0	0	0
8	Gears of War	2015	0	0	0	0	0	0
9	Splatoon	2015	0	0	0	0	0	0
10	Batman: Arkham Knight	2015	0	0	0	0	0	0
11	Mortal Kombat X	2015	0	0	0	0	0	0
12	Super Mario Maker	2015	0	0	0	0	0	0
13	The Legend of Zelda: Majora's Mask 3D	2015	0	0	0	0	0	0
14	Metal Gear Solid V: The Phantom Pain	2015	0	0	0	0	0	0
15	Bloodborne	2015	0	0	0	0	0	0
16	The Witcher 3: Wild Hunt	2015	0	0	0	4	1	0
17	FIFA 16	2015	0	0	0	0	0	0

18	Dying Light	2015	0	0	0	0	0	0
19	The Elder Scrolls Online: Tamriel Unlimited	2015	0	0	0	0	0	0
20	Battlefield: Hardline	2015	0	0	0	0	0	0
21	Assassin's Creed Syndicate	2015	0	0	0	0	0	0
22	Mario Party 10	2015	0	0	0	0	0	0
23	MLB 15: The Show	2015	0	0	0	0	0	0
24	Destiny: The Taken King	2015	0	0	0	0	0	0
25	Monster Hunter 4 Ultimate	2015	0	0	0	0	0	0
26	The Order 1866	2015	0	0	0	0	0	0
27	Yoshi's Woolly World	2015	0	0	0	0	0	0
28	Forza Motorsport 6	2015	0	0	0	0	0	0
29	Legend of Zelda: Triforce Heroes	2015	0	0	0	0	0	0
30	LEGO Jurassic World	2015	0	0	0	0	0	0
31	Need for Speed (2015)	2015	0	0	0	0	0	0
32	Rare Replay	2015	0	0	0	0	0	0
33	Rise of the Tomb Raider	2015	0	0	0	0	0	0
34	Animal Crossing: Happy Home Designer	2015	0	0	0	0	0	0
35	Just Dance 2016	2015	0	0	0	0	0	0
36	Rainbow Six: Siege	2015	0	0	0	0	0	0
37	New Super Mario Bros. 2	2015	0	0	0	0	0	0
38	Until Dawn	2015	0	0	0	0	0	0
39	Just Cause 3	2015	0	0	0	0	0	0
40	WWE 2K16	2015	0	0	0	0	0	0
41	Final Fantasy Type-0 HD	2015	0	0	0	0	0	0
42	Minecraft: Story Mode	2015	0	0	0	0	0	0
43	Pokemon Super Mystery Dungeon	2015	0	0	0	0	0	0
44	Evolve	2015	0	0	0	0	0	0
45	Xenoblade Chronicles X	2015	0	0	0	0	0	0
46	NHL 16	2015	0	0	0	0	0	0
47	New Super Mario Bros. Wii	2015	0	0	0	0	0	0
48	Metal Gear Solid V: Ground Zeroes	2015	0	0	0	0	0	0
49	Final Fantasy X / X-2 HD Remaster	2015	0	0	0	0	0	0
50	Dead Rising 3	2015	0	0	0	0	0	0
1	Pokemon Sun/Moon	2016	0	0	0	0	0	0
2	Uncharted (PS4)	2016	0	0	0	0	0	0
3	Battlefield 1	2016	0	0	0	0	0	0
4	Call of Duty: Infinite Warfare	2016	0	0	0	0	0	0

5	Madden NFL 17	2016	0	0	0	0	0	0
6	Gears of War 4	2016	0	0	0	0	0	0
7	NBA 2K17	2016	0	0	0	0	0	0
8	Tom Clancy's The Division	2016	0	0	0	0	0	0
9	Final Fantasy XV	2016	0	0	0	0	0	0
10	Overwatch	2016	0	0	0	0	0	0
11	FIFA 17	2016	0	0	0	0	0	0
12	Fire Emblem Fates	2016	0	0	0	0	0	0
13	The Elder Scrolls V: Skyrim	2016	0	0	0	0	0	0
14	MLB 16: The Show	2016	0	0	0	0	0	0
15	Ratchet & Clank (2016)	2016	0	0	0	0	0	0
16	Forza Horizon 3	2016	0	0	0	0	0	0
17	Mario Kart 7 (3DS)	2016	0	0	0	0	0	0
18	Doom (2016)	2016	0	0	0	0	0	0
19	No Man's Sky	2016	0	0	0	0	0	0
20	Watch Dogs 2	2016	0	0	0	0	0	0
21	Titanfall 2	2016	0	0	0	0	0	0
22	Dark Souls III	2016	0	0	0	0	0	0
23	The Legend of Zelda: Twilight Princess HD	2016	0	0	0	0	0	0
24	Pokken Tournament	2016	0	0	0	0	0	0
25	Far Cry: Primal	2016	0	0	0	0	0	0
26	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	2016	0	0	0	0	0	0
27	Mafia III	2016	0	0	0	0	0	0
28	Dishonored 2	2016	0	0	0	0	0	0
29	NHL 17	2016	0	0	0	0	0	0
30	Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm 4	2016	0	0	0	0	0	0
31	Street Fighter V	2016	0	0	0	3	1	0
32	Plants vs. Zombies: Garden Warfare 2	2016	0	0	0	0	0	0
33	Quantum Break	2016	0	0	0	0	0	0
34	Just Dance 2017	2016	0	0	0	0	0	0
35	Dead Rising 4	2016	0	0	0	0	0	0
36	Kirby: Planet Robobot	2016	0	0	0	0	0	0
37	The Legend of Zelda: Ocarina of Time (3DS)	2016	0	0	0	0	0	0
38	Paper Mario: Color Splash	2016	0	0	0	0	0	0
39	Dragon Ball: Xenoverse 2	2016	0	0	0	0	0	0
40	Monster Hunter X	2016	0	0	0	0	0	0

41	EA Sports UFC 2	2016	0	0	0	0	0	0
42	LEGO Marvel's Avengers	2016	0	0	0	0	0	0
43	The Last Guardian	2016	0	0	0	0	0	0
44	Batman: Arkham VR	2016	0	0	0	0	0	0
45	LEGO Marvel Super Heroes	2016	0	0	0	0	0	0
46	Killzone: Shadow Fall	2016	0	0	0	0	0	0
47	Yoshi's New Island	2016	0	0	0	0	0	0
48	Wolfenstein: The New Order	2016	0	0	0	0	0	0
49	EA Sports UFC	2016	0	0	0	0	0	0
50	Super Mario 3D Land	2016	0	0	0	0	0	0
1	Call of Duty: WWII	2017	0	0	0	0	0	0
2	Super Mario Odyssey	2017	0	0	0	0	0	0
3	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	2017	0	0	0	0	0	0
4	Mario Kart 8 Deluxe	2017	0	0	0	0	0	0
5	Pokemon: Ultra Sun and Ultra Moon	2017	0	0	0	0	0	0
6	NBA 2K18	2017	0	0	0	0	0	0
7	Horizon: Zero Dawn	2017	0	0	0	0	0	0
8	Destiny 2	2017	0	0	0	0	0	0
9	Madden NFL 18	2017	0	0	0	0	0	0
10	Star Wars Battlefront II (2017)	2017	0	0	0	0	0	0
11	Splatoon 2	2017	0	0	0	0	0	0
12	Assassin's Creed Origins	2017	0	0	0	0	0	0
13	FIFA 18	2017	0	0	0	0	0	0
14	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands	2017	0	0	0	0	0	0
15	MLB The Show 17	2017	0	0	0	0	0	0
16	Crash Bandicoot N. Sane Trilogy	2017	0	0	0	0	0	0
17	Resident Evil VII: Biohazard	2017	0	0	0	0	0	0
18	Arms	2017	0	0	0	0	0	0
19	Injustice 2	2017	0	0	0	0	0	0
20	Mario + Rabbids Kingdom Battle	2017	0	0	0	0	0	0
21	For Honor	2017	0	0	0	0	0	0
22	Middle-Earth: Shadow of War	2017	0	0	0	0	0	0
23	PlayerUnknown's Battlegrounds	2017	0	0	0	0	0	0
24	Mass Effect: Andromeda	2017	0	0	0	0	0	0
25	Kingdom Hearts 1.5 + 2.5 Remix	2017	0	0	0	0	0	0
26	South Park: The Fractured But Whole	2017	0	0	0	0	0	0
27	Forza Motorsport 7	2017	0	0	0	0	0	0

28	Gran Turismo Sport	2017	0	0	0	0	0	0
29	1-2-Switch	2017	0	0	0	0	0	0
30	Uncharted: The Lost Legacy	2017	0	0	0	0	0	0
31	Persona 5	2017	0	0	0	1	1	0
32	Kingdom Hearts HD 2.8 Final Chapter Prologue	2017	0	1	0	0	0	0
33	Tekken 7	2017	0	1	0	0	0	0
34	NieR Automata	2017	1	2	0	0	0	0
35	Wolfenstein II: The New Colossus	2017	0	0	0	0	0	0
36	Final Fantasy XII: The Zodiac Age	2017	0	0	0	0	0	0
37	Need for Speed: Payback	2017	0	0	0	0	0	0
38	Ni-Oh	2017	0	0	0	0	0	0
39	Xenoblade Chronicles 2	2017	0	0	0	2	5	0
40	WWE 2K18	2017	0	0	0	0	0	0
41	Halo Wars 2	2017	0	0	0	0	0	0
42	Sonic Forces	2017	0	0	0	0	0	0
43	Rocket League	2017	0	0	0	0	0	0
44	Fire Emblem Echoes: Shadows of Valentia	2017	0	0	0	0	0	0
45	The Elder Scrolls V: Skyrim PSVR	2017	0	0	0	0	0	0
46	NHL 18	2017	0	0	0	0	0	0
47	Just Dance 2018	2017	0	0	0	0	0	0
48	Miitopia	2017	0	0	0	0	0	0
49	Super Bomberman R	2017	0	0	0	0	0	0
50	Fortnite	2017	0	0	0	0	0	0

Tabelle 4 Rankingliste der Casualspieltrailer

Platzierung	Titel	Jahr	sexuelles Verhalten HC	Objektivierung HC	sexuelle Objektivierung HC	sexuelles Verhalten NC	Objektivierung NC	sexuelle Objektivierung NC
1	THE GAME OF LIFE	2014	0	0	0	0	0	0
2	MONOPOLY	2014	0	0	0	0	0	0
3	The Room	2014	0	0	0	0	0	0
4	NBA JAM by EA SPORTS™	2014	0	0	0	0	0	0
5	Survivalcraft	2014	0	0	0	0	0	0
6	Terraria	2014	0	0	0	0	0	0
7	Grand Theft Auto: San Andreas	2014	0	0	0	0	0	0
8	Geometry Dash	2014	0	0	0	0	0	0
9	Grand Theft Auto III	2014	0	0	0	0	0	0
10	Grand Theft Auto: Vice City	2014	0	0	0	0	0	0
11	Osmos HD	2014	0	0	0	0	0	0
12	The Sims 3	2014	0	0	0	0	0	0
13	The Room Two	2014	0	0	0	0	0	0
14	Goat Simulator	2014	0	0	0	0	0	0
15	MONOPOLY Millionaire	2014	0	0	0	0	0	0
16	NBA 2K14	2014	0	0	0	0	0	0
17	Das unmögliche Spiel	2014	0	0	0	0	0	0
18	Castle of Illusion	2014	0	0	0	0	0	0
19	Five Nights at Freddy's 2	2014	0	0	0	0	0	0
20	Threes!	2014	0	0	0	0	0	0
21	Worms 2: Armageddon	2014	0	0	0	0	0	0
22	Pocket God	2014	0	0	0	0	0	0
23	World of Goo	2014	0	0	0	0	0	0
24	Earn to Die	2014	0	0	0	0	0	0
25	Leo's Fortune	2014	0	0	0	0	0	0
26	LEGO® Star Wars™ Microfighters	2014	0	0	0	0	0	0
27	The Banner Saga	2014	0	0	0	0	0	0
28	XCOM®: Enemy Unknown	2014	0	0	0	0	0	0
29	Machinarium	2014	0	0	0	0	0	0
30	Dead Space	2014	0	0	0	0	0	0
31	Star Wars™: KOTOR	2014	0	0	0	0	0	0
32	SOULCALIBUR	2014	0	0	0	0	0	0
33	FINAL FANTASY IV	2014	0	0	0	0	0	0

34	DRAGON QUEST	2014	0	0	0	0	0	0
35	Grand theft auto: Chinatown Wars	2014	0	0	0	0	0	0
36	Surgeon Simulator	2014	0	0	0	0	0	0
37	Wayward Souls	2014	0	0	0	0	0	0
38	Poke Craft	2014	0	0	0	0	0	0
39	Game Dev Story	2014	0	0	0	0	0	0
40	Guardians of the Galaxy: TUW	2014	0	0	0	0	0	0
41	FINAL FANTASY VI	2014	0	0	0	0	0	0
42	Disney Checkout Challenge	2014	0	0	0	0	0	0
43	Unpossible	2014	0	0	0	0	0	0
44	Shadowrun Returns	2014	0	0	0	0	0	0
45	Backflip Madness	2014	0	0	0	0	0	0
46	Sprinkle Islands	2014	0	0	0	0	0	0
47	Anomaly Defenders	2014	0	0	0	0	0	0
48	Age of Zombies	2014	0	0	0	0	0	0
49	Civilization Revolution 2	2014	0	0	0	0	0	0
50	Anomaly 2	2014	0	0	0	0	0	0
1	Papa's Freezeria To Go!	2015	0	0	0	0	0	0
2	Sumotori Dreams	2015	0	0	0	0	0	0
3	Five Nights at Freddy's 3	2015	0	0	0	0	0	0
4	Stealing the Diamond	2015	0	0	0	0	0	0
5	Lifeline	2015	0	0	0	0	0	0
6	Five Nights at Freddy's 4	2015	0	0	0	0	0	0
7	LIMBO	2015	0	0	0	0	0	0
8	Infiltrating the Airship	2015	0	0	0	0	0	0
9	Attack the Light	2015	0	0	0	0	0	0
10	Dark Echo	2015	0	0	0	0	0	0
11	PewDiePie: Legend of Brofist	2015	0	0	0	0	0	0
12	FINAL FANTASY TACTICS : WotL	2015	0	0	0	0	0	0
13	FOTONICA	2015	0	0	0	0	0	0
14	WWE 2K	2015	0	0	0	0	0	0
15	Prune	2015	0	0	0	0	0	0
16	Stray Dog Simulator	2015	0	0	0	0	1	0
17	Goat Simulator GoatZ	2015	0	0	0	0	0	0
18	Geometry Wars 3	2015	0	0	0	0	0	0
19	Oddworld: Stranger's Wrath	2015	0	0	0	0	0	0
20	LEGO® Star Wars™: DKS	2015	0	0	0	0	0	0

21	You Must Build A Boat	2015	0	0	0	0	0	0
22	NBA2K16	2015	0	0	0	0	0	0
23	Adventure Time Game Wizard	2015	0	0	0	0	0	0
24	Tomb Raider I	2015	0	0	0	0	0	0
25	Blek	2015	0	0	0	0	0	0
26	FRAMED	2015	0	0	0	0	0	0
27	Goat Simulator MMO	2015	0	0	0	0	0	0
28	Stray Cat Simulator	2015	0	0	0	0	0	0
29	XCOM®: Enemy Within	2015	0	0	0	0	0	0
30	PAC-MAN CE DX	2015	0	0	0	0	0	0
31	Ultimate Wolf Simulator	2015	0	0	0	0	0	0
32	Hook	2015	0	0	0	0	0	0
33	Prison Life RPG	2015	0	0	0	0	0	0
34	Minecraft: Skin Studio	2015	0	0	0	0	0	0
35	Block Clans -Gun Shooter Pixel	2015	0	0	0	0	0	0
36	Papa's Burgeria To Go!	2015	0	0	0	0	0	0
37	模拟农场	2015	0	0	0	0	0	0
38	Epic War TD 2 Premium	2015	0	0	0	0	0	0
39	Eagle Simulator™	2015	0	0	0	0	0	0
40	Superbrothers Sword & Sworcery	2015	0	0	0	0	0	0
41	Tamagotchi Classic	2015	0	0	0	0	0	0
42	Kitty Powers' Matchmaker	2015	0	0	0	0	0	0
43	Jeopardy	2015	0	0	0	0	0	0
44	Sonic The Hedgehog 2™	2015	0	0	0	0	0	0
45	The 7 Second Challenge	2015	0	0	0	0	0	0
46	Dr. Panda & Totos Baumhaus	2015	0	0	0	0	0	0
47	Power Ping Pong	2015	0	0	0	0	0	0
48	Last Horizon	2015	0	0	0	0	0	0
49	DuckTales Remastered	2015	0	0	0	0	0	0
50	Lost Heir 2: Forging a Kingdom	2015	0	0	0	0	0	0
1	The Room Three	2016	0	0	0	0	0	0
2	Teeny Titans – Teen Titans Go	2016	0	0	0	0	0	0
3	LEGO® Jurassic World™	2016	0	0	0	0	0	0
4	Reigns	2016	0	0	0	0	0	0
5	Goat Simulator Waste of Space	2016	0	0	0	0	0	0
6	Crashlands	2016	0	0	0	0	0	0
7	Fleeing the Complex	2016	0	0	0	0	0	0

8	Octodad: Dadliest Catch	2016	0	0	0	0	0	0
9	Don't Starve: Pocket Edition	2016	0	0	0	0	0	0
10	SimplePlanes	2016	0	0	0	0	0	0
11	Lifeline: Das Experiment	2016	0	0	0	0	0	0
12	FINAL FANTASY IX for Android	2016	0	0	0	0	0	0
13	Punch Club	2016	0	0	0	0	0	0
14	LEGO Batman: DC Super Heroes	2016	0	0	0	0	0	0
15	TMNT: Half-Shell Heroes	2016	0	0	0	0	0	0
16	Skater	2016	0	0	0	0	0	0
17	Pumped BMX 3	2016	0	0	0	0	0	0
18	Riptide GP: Renegade	2016	0	0	0	0	0	0
19	Please, Don't Touch Anything	2016	0	0	0	0	0	0
20	Lifeline 2	2016	0	0	0	0	0	0
21	Downwell	2016	0	0	0	0	0	0
22	Never Alone: Ki Edition	2016	0	0	0	0	0	0
23	Guild of Dungeoneering	2016	0	0	0	0	0	0
24	CN Superstar Soccer: Goal!!!	2016	0	0	0	0	0	0
25	Zombieville USA 2	2016	0	0	0	0	0	0
26	Oh...Sir! The Insult Simulator	2016	0	0	0	0	0	0
27	Rusty Lake: Roots	2016	0	0	0	0	0	0
28	Five Nights at Freddy's: SL	2016	0	0	0	0	0	0
29	Mini Metro	2016	0	0	0	0	0	0
30	LEGO Harry Potter: 1 bis 4	2016	0	0	0	0	0	0
31	Brothers: a Tale of two Sons	2016	0	0	0	0	1	0
32	Mr. Robot:1.51exfiltrati0n.apk	2016	0	0	0	0	0	0
33	Pocket Arcade Story	2016	0	0	0	0	0	0
34	Toca Blocks	2016	0	0	0	0	0	0
35	Evoland	2016	0	0	0	0	0	0
36	LEGO Harry Potter: 5-7 Jahre	2016	0	0	0	0	0	0
37	Phantasmat: Oakville	2016	0	0	0	0	0	0
38	Castles of Mad King Ludwig	2016	0	0	0	0	0	0
39	Toca Boo	2016	0	0	0	0	0	0
40	Haunted Hotel: Ewigkeit (Full)	2016	0	0	0	0	0	0
41	Oddworld: Munch's Oddysee	2016	0	0	0	0	0	0
42	Minebot for Minecraft PE 0.14	2016	0	0	0	0	0	0
43	Living Die Eisprinzessin(Full)	2016	0	0	0	0	0	0
44	Verlorene Träume	2016	0	0	0	0	0	0

45	Ultimate Fox Simulator	2016	0	0	0	0	0	0
46	Ridiculous Fishing	2016	0	0	0	0	0	0
47	Battlevoid: Harbinger	2016	0	0	0	0	0	0
48	The LEGO ® Movie Video Game	2016	0	0	0	0	0	0
49	Lifeline: Flatline	2016	0	0	0	0	0	0
50	OXENFREE	2016	0	0	0	0	0	0
1	The Escapists	2017	0	0	0	0	0	0
2	Survivalcraft 2	2017	0	0	0	0	0	0
3	Goat Simulator Payday	2017	0	0	0	0	0	0
4	The House of Da Vinci	2017	0	0	0	0	0	0
5	Toca Lab: Plants	2017	0	0	0	0	0	0
6	realMyst	2017	0	0	0	0	0	0
7	Jazza's Arty Games	2017	0	0	0	0	0	0
8	A Dark Room ®	2017	0	0	0	0	0	0
9	Bully: Anniversary Edition	2017	0	0	0	0	0	0
10	Chameleon Run	2017	0	0	0	0	0	0
11	LASERBREAK Pro	2017	0	0	0	0	0	0
12	Monument Valley 2	2017	0	0	0	0	0	0
13	AsterMiner	2017	0	0	0	0	0	0
14	GTA: Chinatown Wars	2017	0	0	0	0	0	0
15	Riven: The Sequel to Myst	2017	0	0	0	0	0	0
16	Solitaire +	2017	0	0	0	0	0	0
17	Kingdom: New Lands	2017	0	0	0	0	0	0
18	Ultimate Cat Simulator	2017	0	0	0	0	0	0
19	Rusty Lake Hotel	2017	0	0	0	0	0	0
20	Ultimate Jungle Simulator	2017	0	0	0	0	0	0
21	Galaxy of Pen & Paper	2017	0	0	0	0	0	0
22	Don't Starve: Shipwrecked	2017	0	0	0	0	0	0
23	Battlevoid: Sector Siege	2017	0	0	0	0	0	0
24	Rebuild 3: Gangs of Deadsville	2017	0	0	0	0	0	0
25	A Normal Lost Phone	2017	0	0	0	0	0	0
26	SPACEPLAN	2017	0	0	0	0	0	0
27	FINAL FANTASY VII	2017	0	0	0	0	0	0
28	My Town : Grandparents	2017	0	0	0	0	0	0
29	Zombie City Defense 2	2017	0	0	0	0	0	0
30	Goo Saga	2017	0	0	0	0	0	0
31	Runt of the Litter	2017	0	0	0	0	1	0

32	Teach Your Monster to Read - Phonics and Reading	2017	0	0	0	0	0	0
33	Ultimate Forest Simulator	2017	0	0	0	0	0	0
34	Legacy - The Lost Pyramid	2017	0	0	0	0	0	0
35	Cubes	2017	0	0	0	0	0	0
36	Hero Unleashed	2017	0	0	0	0	0	0
37	Jade Empire: Special Edition	2017	0	0	0	0	0	0
38	Disney - Jigsaw Puzzles	2017	0	0	0	0	0	0
39	March to a Million	2017	0	0	0	0	5	0
40	Ok Golf	2017	0	0	0	0	0	0
41	Drawtopia Premium	2017	0	0	0	0	0	0
42	Jaipur: Ein Kartenduell	2017	0	0	0	0	0	0
43	Japanisch lernen Kanji Katakana: Tako Sensei	2017	0	0	0	0	0	0
44	Bridge Constructor Portal	2017	0	0	0	0	0	0
45	WHITE SNIPER HD	2017	0	0	0	0	0	0
46	Bait!	2017	0	0	0	0	0	0
47	Ultimate Dog Simulator	2017	0	0	0	0	0	0
48	Another World	2017	0	0	0	0	0	0
49	Real Pool 3D	2017	0	0	0	0	0	0
50	The Doom Beneath	2017	0	0	0	0	0	0

## Allgemeine Kodierregeln

- Kodiert wird das gesamte Video, der Trailer wird von Anfang bis zum Ende angesehen.
- Der Haupt- bzw. Nebencharakter muss eindeutig identifiziert werden können, sollte das nicht der Fall sein fällt der Trailer aus dem Raster.
- Kodiert wird immer der am höchsten ausgeprägte Grad an Sexualisierung bzw. Nacktheit.
- Kodiert wird eine Variable nur wenn sie auch eindeutig erkennbar ist, ohne den Trailer zu pausieren.
- Wenn eine Variable nicht eindeutig zuordenbar ist, wird sie nicht codiert.
- Kodiert werden nur menschliche bzw. menschähnliche Charaktere im weitesten Sinne (also Charaktere deren Design eindeutig auf Menschen basieren und die eindeutig menschenähnliche Züge aufweisen).

Tabelle 5 Kodierbogen für Hauptcharaktere/ Nebencharaktere in Videospeltrailern und Casualspieltrailern

Variable	Codierung	Erklärung der Codierung
<b>1. Formale Kriterien</b>		
<i>Titel des Trailers</i>	<i>Titel als Freitext</i>	
Jahr	1 2014 2 2015 3 2016 4 2017	
Genre	1 Aktion 2 Adventure 3 Kampf 4 Browsergames 5 Denk- und Geschicklichkeitsspiele / Knobelspiele / Quiz / Lernen 6 Gesellschaftsspiele / Brettspiele / Karten 7 Jump & Run / Platform 8 Puzzlespiele	Die Genreeinteilung des Spiels erfolgt anhand der Beschreibung der Spiele der für die Untersuchung verwendeten VG Chartz. Bsp: „Call of Duty: Black Ops 3 (PS4) Activision, Shooter“ D.h. das Call of Duty in das Genre „Shooter“ eingetragen wird. „Fallout 4 (PS4) Bethesda Softworks, Role-Playing“, d.h. Fallout 4 fällt unter das Genre Rollenspiele

	9 Rennspiele / Racing 10 Rollenspiele 11 Simulationen 12 Shooter 13 Sportspiele 14 Strategiespiele 15 Verschiedenes / Misc 16 Arcade 17 Casual	
<b>2. Hauptcharakter</b>		
Hauptcharakter ersichtlich	1 Ja 0 Nein	Hauptcharakter ist als jene Figur zu definieren welche am öftesten und am längsten zu sehen ist. Er/Sie ist es die ein zentrale Handlung ausführt; der möglicherweise sogar eine Sprech bzw. Erzählrolle hat; aus dem Trailer geht klar hervor dass der Spieler die Kontrolle über den abgebildeten Charakter übernehmen und in dessen „Haut“ schlüpfen wird. Bsp: Lara Croft aus Tomb Raider oder Mario aus Super Mario.
Geschlecht	1 männlich 2 weiblich 3 indifferent/neutral/ nicht zuordenbar	1 männlich: als männlich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen wie beispielsweise eine große/breite Statur und Muskulatur, tiefe Stimmlage, kantiges Kinn & Gesichtszüge, starke Gesichts- und Körperbehaarung, kurze Haare. 2 weiblich: als weiblich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen wie eine kleinere/zartere Statur und Muskulatur, hohe Stimmlage, keine Gesichts- und Körperbehaarung, weiche Gesichtszüge, sekundäre Geschlechtsmerkmale (Brüste), lange Haare. 3 indifferent/neutral/ nicht zuordenbar: beschreibt die Summe der Eigenschaften wenn sowohl männliche als auch weibliche Züge vorhanden sind, die es nicht zulassen eines der beiden Geschlechter mit Sicherheit zuzuordnen.
<b>2.1. Äußeres Erscheinungsbild des Hauptcharakters</b>		
Körperform	1 dünn 2 normal 3 athletisch / sportlich 4 muskulös 5 mollig	Sollte der Körper nicht im Ganzen ersichtlich sein (bspw. Man sieht den Charakter immer nur von der Hüfte aufwärts), sondern nur einzelne Stellen oder Körperteile so sind diese zu kodieren. 1 dünn: schmale, drahtige oder hagere Figur, bei Knochen sichtbar sind, dünne Beine/Arme o.ä. 2 2 Schlank bis Normal: weder dünn noch mollig 3 athletisch / sportlich: definierte Figur und Muskeln zeichnen sich ab (jedoch keine

		<p>übertriebenen Muskelberge), Körper vergleichbar mit dem eines Profisportlers</p> <p>4 muskulös: Muskeln treten deutlich sichtbar hervor (muskulöse Arme und Beine, breiter Brustkorb), Körper vergleichbar mit dem eines Bodybuilders</p> <p>5 mollig: übergewichtig, großer Bauchumfang bzw. sichtbarer Bauch, kugelrund, große Waden, große Backen im Gesicht, Doppelkinn</p>
Grad der Nacktheit	<p>1 Keine</p> <p>2 Teilweise</p> <p>3 Nackt</p>	<p>1 Keine: es wird keine Haut vom Hals bis zu den Knien gezeigt, T-Shirts oder kurze Ärmel qualifizieren sich ebenfalls</p> <p>2 Teilweise: entblößter Bauch/Taille/Becken, Gesäß bzw. Gesäßbacken, Oberschenkel, Dekolleté/Brust, Schultern, gesamter Oberkörper</p> <p>3 Nackt: Unterwäsche, Handtücher o.ä. das darauf hindeuten lässt dass die Figur unterhalb nackt ist</p>
Vulgäre/Provokative Kleidung	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Kleidung welche sexualisierte Körperteile (wie Brust und Gesäß) in Szene setzt und akzentuiert durch den Grad ihrer Enge und Länge wie z.B. kurze Röcke, Kleider und Shorts und knappe Oberteile mit tiefen Ausschnitten. Aber auch wie das Kleidungsstück getragen wird (z.B. offenes Hemd) und in welchen Zustand sich die Kleidung befindet (zerrissene Kleidung, nasses T-Shirt, etc.), sowie transparentes Material oder Kleidung aus Lackleder.
Angemessenheit der Kleidung	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Kleidung welche der Situation als passend entspricht oder nicht. Ein Bikini wäre an einem Strand angemessen jedoch nicht auf einer Motocross Strecke, einem Restaurant oder auf einem Schlachtfeld oder ein Schulmädchenkostüm in einem Boxkampf.
<b>2.2. Sexualisiertes Verhalten des Hauptcharakters</b>		
Sexy/Dirty Talk	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Aussagen des Charakters mit dem Ziel sexuelle Erregung bei anderen Charakteren des Spiels oder dem Spieler selbst zu verursachen.
Sexuelle Bewegungen/ Sexuelles Posieren/ Sexuelle Berührungen	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	signalisieren von sexueller Bereitschaft durch anstößiges Räkeln oder an etwas reiben, oder dem sitzen bzw. liegen mit gespreizten Beinen, eindeutig sexuelle Berührung von sich selbst oder anderen an intimen Stellen.
Sexuelle Gesichtsausdrücke	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Lippenlecken, laszive Blicke, sinnliches Essen, etc.
Gaze des Hauptcharakters	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Der Hauptcharakter starrt mit sexuellen Hintergedanken andere Charaktere an
Küssen	<p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p>	Küssen auf den Mund bzw. Lippen oder intimeren Stellen, nicht auf Wange/Stirn o.ä. was als freundschaftlich gewertet werden könnte

<b>2.3. Objektifizierung des Hauptcharakters</b>		
explizite Kameraeinstellungen	1 Ja 2 Nein	Kameraeinstellungen die einzelne Körperteile wie Gesäß oder Brust des Hauptcharakters in Szene setzt oder von ihr fokussiert werden.
Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeiten und Anspielungen durch Aussagen anderer gegenüber dem Hauptcharakter	1 Ja 2 Nein	Der Hauptcharakter ist sexuellen Referenzen durch andere Charaktere ausgesetzt.
Gaze anderer Charaktere	1 Ja 2 Nein	Der Hauptcharakter wird von anderen mit sexuellen Hintergedanken angestarrt
Verweigerung der Autonomie	1 Ja 2 Nein	Dem Hauptcharakter wird von einem anderen verboten etwas zu tun was er/sie tun will
Verweigerung der Subjektivität	1 Ja 2 Nein	Die Gedanken und Gefühle des Hauptcharakters werden ignoriert oder als unwichtig abgetan
Inaktivität	1 Ja 2 Nein	Dem Hauptcharakter wird gesagt was er/sie zu tun hat, als wäre er/sie nicht in der Lage selbst die Initiative ergreifen
Eigentum	1 Ja 2 Nein	Der Hauptcharakter wird von anderen als Eigentum behandelt oder tatsächlich durch Kauf, Verkauf oder als Geschenk anderen dargeboten
Instrumentalisierung des Hauptcharakters	1 Ja 2 Nein	Der Hauptcharakter wird dazu gebracht die Arbeit eines anderen Charakters auszuführen
<b>2.4. Sexuelle Objektifizierung des Hauptcharakters</b>		
Schmückender Wert	1 Ja 2 Nein	ein Charakter (oder mehrere) impliziert dass der Hauptcharakter nur einen schmückenden Wert hätte, also nur dafür da wäre um hübsch auszusehen
Instrument der sexuellen Lust	1 Ja 2 Nein	ein Charakter (oder mehrere) behandelt den Hauptcharakter als ein Instrument für seine sexuelle Anregung oder Stimulation
Vergewaltigung	1 Ja 2 Nein	Dem Hauptcharakter widerfährt sexuelle Vergewaltigung durch einen (oder mehrere) anderen Charakter
<b>3. Nebencharakter</b>		
Nebencharakter ersichtlich	0 Nnein 1 Ja	Der Nebencharakter begleitet den Hauptcharakter, er ist meist während der Hauptcharakter im Zentrum der Kamera abgebildet wird (also der Focus auf ihn gerichtet ist) neben ihm zu finden und zeichnet sich meist durch eine unterstützende/helfende oder humoristische Funktion aus. Bsp: Luigi aus Super Mario, Tails aus Sonic the Hedgehog

Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 männlich</li> <li>2 weiblich</li> <li>3 indifferent/neutral/ nicht zuordenbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Männlich: als männlich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen wie beispielsweise eine große/breite Statur und Muskulatur, tiefe Stimmlage, kantiges Kinn &amp; Gesichtszüge, starke Gesichts- und Körperbehaarung, kurze Haare.</li> <li>2 Weiblich: als weiblich werden Charaktere definiert, welche charakteristische Eigenschaften die dem Geschlecht typischerweise zugeordnet werden können aufweisen wie eine kleinere/zartere Statur und Muskulatur, hohe Stimmlage, keine Gesichts- und Körperbehaarung, weiche Gesichtszüge, sekundäre Geschlechtsmerkmale (Brüste), lange Haare.</li> <li>3 indifferent/neutral/ nicht zuordenbar: beschreibt die Summe der Eigenschaften wenn sowohl männliche als auch weibliche Züge vorhanden sind, die es nicht zulassen eines der beiden Geschlechter mit Sicherheit zuzuordnen.</li> </ul>
<b>3.1. Äußeres Erscheinungsbild des Nebencharakters</b>		
Körperform	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 dünn</li> <li>2 normale Figur</li> <li>3 athletisch/sportlich</li> <li>4 muskulös</li> <li>5 mollige Figur</li> </ul>	<p>Sollte der Körper nicht im Ganzen ersichtlich sein (bspw. Man sieht den Charakter immer nur von der Hüfte aufwärts), sondern nur einzelne Stellen oder Körperteile so sind diese zu kodieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 dünn: schmale, drahtige oder hagere Figur, bei Knochen sichtbar sind, dünne Beine/Arme o.ä.</li> <li>2 Schlank bis Normal: weder dünn noch mollig</li> <li>3 athletisch / sportlich: definierte Figur und Muskeln zeichnen sich ab (jedoch keine übertriebenen Muskelberge), Körper vergleichbar mit dem eines Profisportlers</li> <li>4 muskulös: Muskeln treten deutlich sichtbar hervor (muskulöse Arme und Beine, breiter Brustkorb), Körper vergleichbar mit dem eines Bodybuilders</li> <li>5 mollig: übergewichtig, großer Bauchumfang bzw. sichtbarer Bauch, kugelrund, große Waden, große Backen im Gesicht, Doppelkinn</li> </ul>
Grad der Nacktheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Keine</li> <li>2 Teilweise</li> <li>3 Nackt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Keine: es wird keine Haut vom Hals bis zu den Knien gezeigt, T-Shirts oder kurze Ärmel qualifizieren sich ebenfalls</li> <li>2 Teilweise: entblößter Bauch/Taille/Becken, Gesäß bzw. Gesäßbacken, Oberschenkel, Dekolleté/Brust, Schultern, gesamter Oberkörper</li> <li>3 Nackt: Unterwäsche, Handtücher o.ä. das darauf hindeuten lässt dass die Figur unterhalb nackt ist</li> </ul>
Vulgäre/Provokative Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Ja</li> <li>2 Nein</li> </ul>	<p>Kleidung welche sexualisierte Körperteile (wie Brust und Gesäß) in Szene setzt und akzentuiert durch den Grad ihrer Enge und Länge wie z.B. kurze Röcke, Kleider und Shorts und knappe Oberteile mit tiefen Ausschnitten. Aber auch wie das Kleidungsstück getragen wird (z.B. offenes Hemd) und in welchen Zustand sich die Kleidung befindet (zerrissene Kleidung, nasses T-Shirt, etc.), sowie transparentes Material oder Kleidung aus Lackleder</p>
Angemessenheit der Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Ja</li> </ul>	<p>Kleidung welche der Situation als passend entspricht oder nicht. Ein Bikini wäre an einem Strand</p>

	2 Nein	angemessen jedoch nicht auf einer Motocross Strecke, einem Restaurant oder auf einem Schlachtfeld.
<b>3.2. Sexualisiertes Verhalten des Nebencharakters</b>		
Sexy/Dirty Talk	1 Ja 2 Nein	Aussagen des Charakters mit dem Ziel sexuelle Erregung bei anderen Charakteren des Spiels oder dem Spieler selbst zu verursachen
Sexuelle Bewegungen/ Sexuelles Posieren/ Sexuelle Berührungen	1 Ja 2 Nein	signalisieren von sexueller Bereitschaft durch anstößiges Räkeln oder an etwas reiben, oder dem sitzen bzw. liegen mit gespreizten Beinen, eindeutig sexuelle Berührung von sich selbst oder anderen an intimen Stellen
Sexuelle Gesichtsausdrücke	1 Ja 2 Nein	Lippenlecken, laszive Blicke, sinnliches essen, etc.
Gaze des Nebencharakters	1 Ja 2 Nein	Der Nebencharakter starrt mit sexuellen Hintergedanken andere Charaktere an
Küssen	1 Ja 2 Nein	Küssen auf den Mund bzw. Lippen oder intimeren Stellen, nicht auf Wange/Stirn o.ä. was als freundschaftlich gewertet werden könnte
<b>3.3. Objektivierung des Nebencharakters</b>		
explizite Kameraeinstellungen	1 Ja 2 Nein	Kameraeinstellungen die einzelne Körperteile wie Gesäß oder Brust des Nebencharakters in Szene setzt oder von ihr fokussiert werden
Sexuelle Referenzen durch Zweideutigkeiten und Anspielungen durch Aussagen anderer gegenüber dem Nebencharakter	1 Ja 2 Nein	Der Nebencharakter ist sexuellen Referenzen durch andere Charaktere ausgesetzt
Gaze anderer Charaktere	1 Ja 2 Nein	Der Nebencharakter wird von anderen mit sexuellen Hintergedanken angestarrt
Verweigerung der Autonomie	1 Ja 2 Nein	Dem Nebencharakter wird von einem anderen verboten etwas zu tun was er/sie tun will
Verweigerung der Subjektivität	1 Ja 2 Nein	Die Gedanken und Gefühle des Nebencharakter werden ignoriert oder als unwichtig abgetan
Inaktivität	1 Ja 2 Nein	Dem Nebencharakter wird gesagt was er/sie zu tun hat, als wäre er/sie nicht in der Lage selbst die Initiative ergreifen
Eigentum	1 Ja 2 Nein	Der Nebencharakter wird von anderen als Eigentum behandelt oder tatsächlich durch Kauf, Verkauf oder als Geschenk anderen dargeboten

Instrumentalisierung des Hauptcharakters	1 Ja 2 Nein	Der Nebencharakter wird dazu gebracht die Arbeit eines anderen Charakters auszuführen
<b>3.4. Sexuelle Objektifizierung des Nebencharakters</b>		
Schmückender Wert	1 Ja 2 Nein	ein Charakter (oder mehrere) impliziert dass der Nebencharakter nur einen schmückenden Wert hätte, also nur dafür da wäre um hübsch auszusehen
Instrument der sexuellen Lust	1 Ja 2 Nein	ein Charakter (oder mehrere) behandelt den Nebencharakter als ein Instrument für seine sexuelle Anregung oder Stimulation
Vergewaltigung	1 Ja 2 Nein	Dem Nebencharakter widerfährt sexuelle Vergewaltigung durch einen (oder mehrere) anderen Charakter

# Anhang

## Beispiele Körperformen (weiblich und männlich)

Dünn



Abbildung 19 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Dünn“ weiblich (links) [1] und männlich (rechts) [2]

Normale Figur



Abbildung 20 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Normale Figur“ weiblich (links) [3] und männlich (rechts) [4]

## Sportlich/ Athletisch



Abbildung 21 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Sportlich/Athletisch“ weiblich (links) [5] und männlich (rechts) [6]

## Muskulös



Abbildung 22 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Muskulös“ weiblich (links) [7] und männlich (rechts) [8]

## Mollig



Abbildung 23 Beispiele für die Kategorie „Körperformen: Mollig“ weiblich (links) [9] und männlich (rechts) [10]

## Beispiele Grad der Nacktheit (weiblich und männlich)

Keine



Abbildung 24 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Keine“ weiblich (links) [11] und männlich (rechts) [12]

Teilweise



Abbildung 25 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Teilweise“ weiblich (links) [13] und männlich (rechts) [14]

Nackt



Abbildung 26 Beispiele für die Kategorie „Grad der Nacktheit: Nackt“ weiblich (links) [15] und männlich (rechts) [16]

### Beispiele Vulgäre/Provokative Kleidung



Abbildung 27 Beispiele für die Kategorie „Vulgäre/ provokative Kleidung“ [17]

## **Abstract**

Das Ziel der Magisterarbeit ist es, eine Untersuchung der Beziehung von Markterfolg zwischen Sexualisierten Inhalten in Webtrailern für Videospiele und Casualspiele unter Verwendung der Inhaltsanalyse von 200 Videospieldtrailern und 200 Casualspieldtrailern bereitzustellen. Vorangegangene Untersuchungen analysierten das Phänomen der Sexualisierung im Rahmen der Videospiele bereits, konzentrierten sich in ihren Arbeiten jedoch in erster Linie auf den Inhalt des Spiels. Fragen über die Sexualisierung in Videospield- und Casualspieldtrailern und den Markterfolg von sexualisierten Inhalten in Webtrailern für Videospiele, sollen mit Hilfe dieser Arbeit beantwortet werden. Der Schwerpunkt in der vorliegenden Analyse wurde auf die Darstellungen und Sexualisierung von Haupt- und Nebencharakteren in Videospield- bzw. Casualspieldtrailern gelegt, um zu ermitteln inwiefern eine Sexualisierung in den Webtrailern des Spiels stattfindet und im Anschluss zu klären, ob ein sexualisiert aufgeladener Inhalt des Werbematerials sich positiv in der Platzierung der Verkaufscharts niederschlägt. Mit dem Aufkommen neuer Ausprägungen in der klassischen Videospieldlandschaft durch mobile Casualspiele, wurde ein zusätzlicher Fokus auf genrespezifische Unterschiede zwischen den „klassischen“ Trailern von Videospielden und den neuen Casualspielden gelegt. Basierend auf der Definition von Sexualisierung in der Werbung und bisherigen Untersuchungen, stellten sich folgende forschungsleitende Fragen: FF1: „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Casualspieldtrailern und Videospieldtrailern?“, FF2: „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Hauptcharakter in Videospieldtrailern bzw. Casualspieldtrailern?“, FF3: „Gibt es einen Unterschied im Grad der Sexualisierung zwischen Videospieldtrailern und Casualspieldtrailern vom Nebencharakter?“ und FF4: „Wie ist allgemein der Grad der Sexualisierung vom Nebencharakter in Videospieldtrailern bzw. Casualspieldtrailern?“. Die Stichprobe stellt sich aus insgesamt 200 Trailern der bestverkauften Videospielde und 200 Trailern der bestverkauften Casualspielde (beide Gruppen aus den Jahren 2014-2017) zusammen. Die Ergebnisse im Vergleich zwischen Casualspieldtrailern und Videospieldtrailern von FF1 und FF3 zeigen, dass alle Hypothesen von Hauptcharakter und Nebencharakter falsifiziert wurden. Der Nebencharakter in Videospieldtrailern zeigte in FF2 und FF4 teilweise signifikante Ergebnisse auf, wobei alle Hypothesen nicht bestätigt wurden. In Bezug auf FF4 wurden aufgrund nur eines Nebencharakters in Casualspieldtrailern alle Hypothesen falsifiziert, eine Analyse war dadurch nicht durchführbar. Weder bei Videospielden noch bei Casualspielden, welche erhöhte sexualisierte Ausprägungen von Haupt-und/oder

Nebencharakter in ihren Trailern aufweisen konnten, schafften es in die Top 10 ihres jeweiligen Jahrgangs.

## **Abstract English**

The goal of the master's thesis is to provide an analysis of the relationship between market success between sexualized content in web trailers for video games and casual games using the content analysis of 200 video game trailers and 200 casual game trailers. Previous research has already analyzed the phenomenon of sexualization in the context of video games, but focused primarily on the content of the game in their work. Questions about the sexualization in video game and casual game trailers and the market success of sexualized content in video trailer advertising trailers should be answered with the help of this work. The focus of the present analysis has been on the depictions and sexualization of major and minor characters in video game and casual game trailers, respectively, to determine how sexualization takes place in the game's advertisers, and then to clarify whether a sexually charged content of the promotional material positively reflected in the placement of the sales charts. With the emergence of new evolutions in the classic video game landscape through mobile casual games, an additional focus has been placed on genre-specific differences between the "classic" trailers of video games and the new casual games. Based on the definition of sexualization in advertising and previous research, the following research questions were asked: FF1: "Is there a difference in the degree of sexualization between casual and video game trailers?", FF2: "What is the general level of sexualization of the main character? Video game trailers?", FF3: "Is there a difference in the degree of sexualization between video game trailers and casual play trailers?" and FF4: "What is the general degree of sexualization of the secondary character in video game trailers or casual play trailers?". The sample consists of a total of 200 trailers of the best-selling video games and 200 trailers of the best-selling casual games (both groups from 2014-2017). The results of the comparison between casual game trailers and video game trailers from FF1 and FF3 show that all hypotheses of main character and collateral character were falsified. The subordinate character in video game trailers showed partially significant results in FF2 and FF4, but all hypotheses were not confirmed. With regard to FF4, all hypotheses were falsified due to only a secondary character in casual play trailers, an analysis was thus not feasible. Neither in video games nor in casual games, which could have increased sexualized manifestations of main and / or secondary character in their trailers, made it into the top 10 of their respective years.