

Anzeigen-Kodierbogen Personen

Kodierraster:

- **NICHT kodiert** werden:
 - alle Anzeigen, die kleiner als eine halbe Seite sind (bezogen auf das Format der jeweiligen Zeitschrift)
 - Anzeigen mit prominenten Personen (Angela Merkel, Brad Pitt, Boris Becker etc.). Faustregel: Wem die Person unbekannt ist, der kodiert sie als unbekannt (es muss nicht geogogelt werden).
 - Anzeigen von Non-Profit-Organisationen (z. B. Brot für die Welt etc.)
 - Anzeigen von Fernsehsendungen, Kinofilmen, Konzerten, Zeitschriften etc. mit Originalschauspielern, Musikern, Szenen
 - Anzeigen, auf denen ausschließlich Männer und / oder Frauen auf 2. Ebene, also indirekt, abgebildet sind, also z. B. Zeitschriftenwerbung, auf der ausschließlich das Cover der beworbenen Zeitschrift abgebildet ist, oder eine Anzeige, auf der nur ein Polaroid-Foto zu sehen ist etc.
 - Anzeigen, auf denen keine Menschen, sondern künstliche Nachbildungen von Menschen abgebildet sind, z. B. Computeranimationen, menschenartige Puppen oder Trickfiguren
 - Anzeigen, auf denen die Personen nicht eindeutig zu bestimmen sind, weil sie zu unscharf abgebildet sind o. ä.
 - Anzeigen, auf denen das Geschlecht der Personen nicht eindeutig zu bestimmen ist
 - Anzeigen, auf denen ausschließlich Personen abgebildet sind, die kleiner als 8 cm bzw. 6 cm (Joy) sind. Im Zweifelsfall mit dem Lineal nachmessen.
!Auf Anzeigen mit mehreren Personen, von denen mind. eine 8 cm oder größer ist, können auch bedeutungsrelevante Personen kodiert werden, die kleiner als 8 cm sind (z. B. Frisbee spielende Familie)!

- **KODIERT** werden:
 - alle mindestens halbseitigen Anzeigen, auf denen mindestens eine jugendliche (ca. ab 14 Jahren) oder erwachsene Person abgebildet ist, auf die die oben genannten Ausschlusskriterien nicht zutreffen.
 - Anzeigen, auf denen zwei (oder mehr) unterschiedliche Szenen abgebildet sind, werden wie zwei (oder mehr) Fälle behandelt, wenn keine Szene als im Mittelpunkt / Vordergrund stehende Hauptszene identifiziert werden kann.
 - Von allen Anzeigen werden grundsätzlich nur die bedeutungsrelevanten, im Mittelpunkt / Vordergrund stehenden Hauptpersonen ausgewählt und kodiert (unabhängig von der Gesamtzahl der gezeigten Personen; das heißt bei einer Anzeige mit insgesamt 10 Personen, können z. B. je nach Darstellung nur eine Person oder aber auch 5 oder mehr Personen [also max. 10 Personen] als Hauptpersonen identifizierbar sein, die dann auch alle codiert werden sollen).

- Anzeigen, auf denen die gleiche Person mehrmals abgebildet ist, werden wie Anzeigen mit mehreren bedeutungsrelevanten Personen behandelt, sofern keine der Personen / Szenen als dominant bzw. im Vordergrund / Mittelpunkt stehend identifiziert werden kann und wenn die Darstellungen in für die Kodierung wesentlichen Aspekten voneinander abweichen (z. B. Euphoria-Werbung).
- Anzeigen, auf denen ausschließlich ein Körperteil einer Person zu sehen ist, das mindestens 8 cm bzw. 6 cm (Joy) groß ist, werden in einer separaten SPSS-Tabelle mit verkürztem Kodierbogen kodiert, sofern das zugehörige Geschlecht eindeutig bestimmt werden kann (z. B. die Hand einer Frau, der Busen einer Frau, der Mund einer Frau, die Brust eines Mannes, der Po eines Mannes etc.)
- Auf Anzeigen, auf denen neben mindestens einer kodierbaren erwachsenen oder jugendlichen Person noch ein Körperteil einer anderen Person abgebildet ist, deren Geschlecht eindeutig identifizierbar ist, werden alle Personen kodiert, die bedeutungsrelevant sind. Sind z. B. auf einer Anzeige eine Frau und die Hände eines Mannes zu sehen, der diese Frau umarmt, ansonsten aber nicht zu sehen ist, werden für diese Anzeige zwei Personen kodiert. Auf einer Anzeige wie der Seat-Anzeige (Mann malt Seat Ibiza auf die Straße) ist die Frau, die ihm gerade Geld zuwirft (zu sehen sind nur ihre Hände), nicht bedeutungsrelevant, so dass nur er kodiert wird.
- Anzeigen, auf denen mehrere zu kodierende Personen abgebildet sind, werden von links nach rechts kodiert, d. h., die zu kodierende Person, die am weitesten links steht, wird zuerst kodiert, auch wenn das vielleicht nicht die größte / wichtigste Person auf der entsprechenden Anzeige ist.

A Anzeigenkodierung allgemein

V 0 Geschlecht des Kodierers

1. weiblich
2. männlich

V 1 Seitenzahl

V 2 Zeitschriftentitel

1. Autobild
2. Bild der Frau
3. Bravo
4. Brigitte
5. Computer Bild
6. Computer Bild Spiele
7. Focus
8. Joy
9. Sportbild
10. Stern
11. Tina

V 3 Ausgabemonat

1. Januar
2. Februar
3. März
4. April
5. Mai
6. Juni
7. Juli
8. August
9. September
10. Oktober
11. November
12. Dezember

V 4 Ausgabejahr

4. 2004
5. 2005
6. 2006

V 5 Anzeigengröße

1. ganzseitig
2. doppel- oder mehrseitig
3. 1/2 - 3/4-seitig

V 6 Produktart

Kosmetik und Medikamente

1. Körperpflege und Körperhygiene (Toilettenpapier, Taschentücher, Tampons, Binden, normales Schampon, Seife, Hautcreme, Deo, klassischer Labello, ...)
2. verschönernde Kosmetik (Rasierer, Rasierschaum, Enthaarungscreme, Epilierer, MakeUp und -entferner, Selbstbräuner, Schminke, Nagellack und -entferner, Haartönungen, Haarspray, Haargel, Parfum, farbiger Labello, ...)
3. Kosmetik gegen inszenierte gesellschaftlich verpönte Defizite (Sonstige)
4. Anti-Falten-Produkte, auch z. B. spezielle Augensalbe gegen Augenringe
5. Cellulite-Produkte
6. Produkte gegen Altersflecken / Abdeckstift für Pigmentstörungen / Hautrötungen, Produkte gegen Schwangerschaftsstreifen
7. Anti-Pickel-Stift, Produkte gegen unreine Haut
8. Schampon gegen Haarausfall
9. Schampon gegen fettiges, trockenes oder schuppiges Haar / Produkte gegen fettige oder trockene Haut, auch an den Füßen
10. Medikamente gegen gesellschaftlich konstruierte Defizite / so genannte optische Mängel (Schlankheitsmittel, Medizin für mehr geistige und / oder körperliche Fitness v. a. im Alter, Medizin für ein straffereres Bindegewebe, Mittel gegen Impotenz, Mittel gegen Blasenschwäche ...) / Kontaktlinsen
11. allgemeine Medikamente (Kopfschmerztabletten, Erkältungsmittel, Verhütungsmittel..)

Mode

12. Kleidung allgemein
13. Unterwäsche / Bademode / Reizwäsche
14. Accessoires (Schuhe, Taschen, Uhren, Schmuck, Brillen, Sonnenbrillen, ...)

Haushalt / Familie

15. Nahrungs- und Genussmittel allgemein
16. Alkohol
17. Zigaretten / Tabak / Zigarren
18. Süßigkeiten / Salzgebäck
19. Haushaltsgegenstände / -geräte (Waschmaschine, Spülmaschine, Herd, Backofen, Porzellan, Vasen, Putzmittel, Reinigungsmittel, Waschpulver, ...)
20. Werkzeug / -material (Farben, Lacke, Bohrmaschinen, Klebstoffe, Verpackungen, ...)
21. Baby- und Kinderartikel (Baby- und Kinderkosmetik, Baby- und Kindernahrung, Baby- und Kinderkleidung, Baby- und Kinderspielzeug)

Hobby, Medien, Freizeit

22. Bücher, Zeitschriften
23. Moderne Medien (Handys, Telefone, Handy- oder Telefonatarife, ...), EDV, Computer, Software, Internetanbieter, Computerspiele, MP3-Player, Fernseher, Radio, Playstation, Digitalkamera, Foto-Zubehör
24. Sport / Unterhaltung / Hobby / Reisen
25. Kontaktanbahnung (Flirt-, Kontaktbörsen etc.)

Dienstleistungen / High involvement

26. Immobilien, Versicherungen, Geldgeschäfte, Energie
27. Fortbildung / Bildung
28. Autos und andere motorisierte Fortbewegungsmittel (auch Bahn-, Flugtarife)
29. Sonstiges
999. nicht bestimmbar

V 7 In der Schlagzeile angesprochene Werte

In der Schlagzeile werden folgende Werte angesprochen / folgende Versprechungen oder Anspielungen gemacht: _____

(Bitte bei der Nennung auf einige wenige Schlagworte beschränken. Keine Romane schreiben. Die nachfolgende Liste dient zur Orientierung.)

- 0 nicht bestimmbar oder keine Schlagzeile vorhanden
- Frische / Klarheit / Reinheit
- Coolness
- Kraft / Durchsetzungskraft / Härte / Macht / Kompromisslosigkeit / Gewinnen / Sieger / Triumph / Konkurrenz / Überlegenheit / Profit / Erfolg / Leistung
- Fitness / Sport / Energie / Lebendigkeit / Flexibilität / Vitalität / Gesundheit / Ausdauer / Dynamik
- Spaß / Humor / Freude / Lebensfreude / Glück
- Faszination / Wunder / Geheimnis / Zauber
- Schnelligkeit / Aktualität / (Zeit)ersparnis / Wirtschaftlichkeit
- Bildung / Information / Wissen / Kultur / Reife / Alter / Erfahrung
- Unkompliziertheit / Einfachheit / Purismus / Simplizität
- Luxus / Reichtum / Göttlichkeit / Geld / Gold / Silber
- Abenteuer / Aufregung / Erlebnis / Wildnis / Freiheit / Selbstverwirklichung / -Ausleben / Spannung
- Unabhängigkeit / Eigenständigkeit / Emanzipation
- Professionalität / Perfektion / Präzision / Qualität / Güte / Garantie / Echtheit
- Defizitausgleich
- Sicherheit / Schutz / Vorsorge / Schonung / Pflege /
- Ruhe / Entspannung / Muße / Traum / Sanftheit / Weichheit / Empfindlichkeit / Wärme / Geborgenheit / Zuhause / Ankommen / Heimkommen) / Emotionalität (Gefühle / Liebe / Freundschaft) / Wohlfühlen
- Attraktivität / Schönheit / Erotik / Sinnlichkeit / Verführung / Leidenschaft / Sexualität
- Genuss / Verwöhnen
- Männlichkeit (For Men o. ä.) // Weiblichkeit (For Women o. ä.)
- Party / Feiern / Geselligkeit / Urlaub / Freizeit / mehr Zeit
- Erleichterung / Hilfe (bei Arbeit / Problemen) / Mühelosigkeit
- Neuheit / Abwechslung / Überraschung / Veränderung / Einzigartigkeit / Exklusivität / Andersartigkeit/ Besonderheit / Unterschied / Individualität / Ungewöhnlichkeit
Innovation
- Konformität / Ebenmäßigkeit / Regelmäßigkeit / Tradition / Normalität / Alltäglichkeit / Gewöhnung
- Jugend / Jugendlichkeit
- Natur / Natürlichkeit
- Hersteller / Anbieter

V 8. Modus der Schlagzeile

- 0. keine Schlagzeile vorhanden
- 1. appellativer Charakter (Frage, Aufforderung, Befehl)
- 2. informativer Charakter (Aussage)
- 3. Sonstiges (Worte im Telegramm-Stil / SMS-Format, mit evtl. Icons, Kurzsatz, Literarisches (Reim, Gedicht, Rätsel), konstruierte Worte

V 9 Sprache der Schlagzeile

0. keine Schlagzeile vorhanden

auf hochsprachlicher / schriftsprachlicher Ebene:

1. eher sachliche Infos, auch (pseudo-)wissenschaftliche Infos
2. eher emotionale Aspekte (Erlebnis- / Lebensgefühlcharakter)

auf jugendsprachlicher Ebene / Umgangssprache / gesprochene Sprache in Form von Umgangssprache, Anglizismen, Lautwörtern, Neologismen, ...

3. eher sachliche Infos
4. eher emotionale Aspekte (Erlebnis- / Lebensgefühlcharakter)

999. nicht bestimmbar

V 10 Produktname (nicht Markenname; angeben, welche Kategorie überwiegt)

0. kein Produktname vorhanden

1. (Pseudo-)Wissenschaftlichkeit (z.B. Nutriderm, Nahrologie, Defensis-Bakterien, ...), wissenschaftlich anmutende Neologismen
2. allgemeine sachliche / funktionale Informationen / Fakten (rationale Ebene)
3. Vermittlung eines allgemeinen Erlebniswerts / Lebensgefühls (emotionale Ansprache, Gefühlsebene durch Lautwörter, Anglizismen, Anlehnung an andere "südländische" Sprachen, coole, originelle, witzige, erotische, allgemein emotionale Wirkung (z. B. Cerruti Si, Euphoria, Call Ya Open End, ...))

999. nicht interpretierbar bzw. ersichtlich

V 11 Szenisches Umfeld

Reales Umfeld

Privat

1. Innen: privates Zimmer (Wohnzimmer / Schlafzimmer / Kinderzimmer / Arbeitszimmer / Badezimmer / Esszimmer / Küche) / Keller / Speicher / Diele
2. Außen: Hausgarten / Garage / Hof / draußen vorm Eingang

Öffentlich

konkrete Szenerie:

3. Innen (in geschlossenen Räumen): in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Sporthalle / Hallenbad, im Restaurant / Café / Hotel, im Theater / Oper / Konzertsaal / Kino / Museum / Disko, im Flughafengebäude / Bahnhofshalle, im Geschäft / Kaufhaus, in Schule / Uni / Kindergarten / Büro / Fabrik
4. Außen (unter freiem Himmel): vor öffentlichen Verkehrsmitteln, auf dem Spiel- / Sportplatz / im Freibad, Außenbereich Restaurant / Café etc. / vor dem Hotel / auf dem Schiffsdeck, Denkmäler / Sehenswürdigkeiten, auf öffentlichen Plätzen / Bushaltestelle / Flugplatz / vor dem Bahnhof / in der Stadt / Fußgängerzone, Schulhof / Unigelände / vor dem Büro- / Fabrikgebäude

unkonkrete Szenerie:

5. draußen / unterwegs / kein konkret benennbarer, aber durchaus real erscheinender Hintergrund (z. B. verschwommene Straße, Stadt, ...)

Natur

6. Natur / Land / See / Sand / Wildnis (konkrete und unkonkrete Szenerie)

Irreales / konstruiertes Umfeld

7. konkrete Szenerie: Traumwelt / Fiktion / nicht realer Hintergrund (das All / Paradies / Schlaraffenland / Zimmer aus der Skechers-Werbung)
8. unkonkrete Szenerie: nicht real erscheinender und nicht konkret benennbarer Hintergrund / Personen evtl. mit Requisiten freigestellt / fließende Stoffe / farbige Flächen
999. nicht bestimmbar

V 12 Gesamtzahl der auf der Anzeige abgebildeten jugendlichen und erwachsenen Personen (!KINDER WERDEN HIER NICHT MITGEZÄHLT!)

1. eine Person (auch z. B. eine Person, die vor dem Spiegel steht und deshalb quasi doppelt zu sehen ist, Spiegelbild = Abbild der Wirklichkeit)
101. ein und dieselbe Person doppelt bzw. mehrfach (auch bei Personen, deren Spiegelbild vom wirklichen Erscheinungsbild durch z. B. andere Kleidung etc. abweicht)
2. zwei Personen
3. drei Personen
4. vier Personen
5. fünf Personen
6. sechs
7. sieben oder mehr Personen

V 13 Anzahl der abgebildeten Kinder (geboren und ungeboren; bis ca. 13 Jahre)

0. kein Kind
1. ein Kind
2. zwei Kinder
3. drei Kinder und mehr

V 14 Anzahl der im Mittelpunkt / Vordergrund stehenden, bedeutungsrelevanten jugendlichen und erwachsenen Personen (Hauptpersonen / -akteure), die kodiert werden

Anzahl als Zahl eingeben: _____ (1, 2, 3, ..., n)

V 15 Geschlechterverhältnis der Hauptpersonen (!KINDER WERDEN HIER NICHT GEZÄHLT)

1. ausschließlich weiblich
2. ausschließlich männlich
3. überwiegend weiblich
4. überwiegend männlich
5. ausgeglichen (genauso viele Männer wie Frauen)

V 16 Beziehung der Hauptpersonen (bezogen auf die ganze Szene, nicht auf die Einzelperson, also bei einem Paar wird nur unter V 16 "Paar" kodiert, bei V 17 "0" = keine zweite Beziehung)

V 17 mögliche zweite Beziehung zwischen den Hauptpersonen (kann nur dann erfasst werden, wenn mindestens drei Personen im Mittelpunkt der Anzeige stehen, von denen z. B. zwei ein Paar bilden und der dritte ein Fremder ist)

0. fehlend, weil nur eine Person auf der gesamten Anzeige abgebildet ist bzw. im Mittelpunkt steht
1. die gleiche Person mehrmals
2. heterosexuelles Paar: Mann dominant / ausführend / aktiv (ohne Kinder)
3. heterosexuelles Paar: Frau dominant / ausführend / aktiv (ohne Kinder)
4. heterosexuelles Paar: ausgeglichen / gleichberechtigt (ohne Kinder)
5. homosexuelles Paar (ohne Kinder)
6. Flirtpartner (ein oder mehrere), Mann aktiv / Verehrer / männl. Fan / männl. Bewunderer - Begehrte
7. Flirtpartner (ein oder mehrere), Frau aktiv / Verehrerin / weibl. Fan / weibl. Bewunderer - Begehrter
8. Flirtpartner (ein oder mehrere), Mann und Frau gleichermaßen aktiv
9. Freunde / Kumpel / Bekannte / Nachbarn
10. Familie (Vater **und** Mutter mit Kind(ern), auch Schwangere, Großvater **und** Großmutter mit Kind(ern)): Mann dominant / ausführend / aktiv
11. Familie (Vater **und** Mutter mit Kind(ern), auch Schwangere, Großvater **und** Großmutter mit Kind(ern)): Frau dominant / ausführend / aktiv
12. Familie (Vater **und** Mutter mit Kind(ern), auch Schwangere, Großvater **und** Großmutter mit Kind(ern)): ausgeglichen / gleichberechtigt
13. Familie (Vater **oder** Mutter mit Kind(ern), auch Schwangere, Großvater **oder** Großmutter mit Kind(ern))
14. Arbeitsverhältnis / Kollegen
15. Inanspruchnahme und Ausführung von Dienstleistungen / Dienstleistungsverhältnis (z. B. Beratung, Gast - Kellner, Pizzabote - Empfänger, Postbote - Empfänger etc.)
16. Fremde / zufällige Begegnung / keine Beziehung
17. Sonstiges
999. nicht erkennbar bzw. nicht bestimmbar

V 18 Produktpräsentation: Produkt sichtbar ins szenische Umfeld / den Handlungsraum der Anzeige integriert

0. nein
1. ja

B Personenkodierung

V 19 Geschlecht der kodierten Person

1. Frau
2. Mann

V 20 Produkt-Personen-Beziehung

(Als Handlungsraum gelten die Kategorien 1 bis 7 bei V 11 "Szenisches Umfeld", Kategorie 8 bei V 11 stellt demnach keinen Handlungsraum dar)

1. Person = **produktunabhängiger Akteur**, Person weder Produkthanwender noch Dekorationsobjekt; Person agiert in einem Handlungsraum
 2. Person = **aktueller Produktnutzer**, funktionaler und sinnvoller Produkt-Personen-Zusammenhang in einem Handlungsraum (real oder unreal)
 3. Person = **potentieller Produktnutzer**, die Szene legt die aktuelle bzw. bereits erfolgte Nutzung des Produktes nahe und findet in einem Handlungsraum statt (real oder unreal)
 4. Person = **Produktpräsentant**, Person präsentiert (meist durch Posieren) das Produkt, z.B. Kleidung, frisch gefärbte Haare, Szene wirkt gestellt, die Person kann sich aber durchaus in einem Handlungsraum befinden
 5. Person = **Vorführobjekt**, an dem z. B. eine bestimmte Creme etc. erfolgreich angewandt wurde, Szene wirkt ausschließlich gestellt, Person herausgenommen aus realem Handlungsraum
 6. Person = **Testimonial** (mit Hilfe von Aussagen und Urteilen zufriedener Kunden soll die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden), Voraussetzung: namentliche Nennung des Werbeprotagonisten und wörtliche Rede (z. B. Mc Donalds Qualitätstester)
 7. Person = **Dekorationsobjekt**, keine funktionale Beziehung zwischen Produkt und Person, Szene wirkt konstruiert
999. nicht bestimmbar (wird kodiert, wenn keine der vorherigen Kategorien eindeutig zugeordnet werden kann)

V 21 Alter der zu kodierenden jugendlichen oder erwachsenen Person

1. 14 - 19 Jahre
 2. 20 - 29 Jahre
 3. 30 - 39 Jahre
 4. 40 - 49 Jahre
 5. 50 - 59 Jahre
 6. über 60 Jahre
 7. nicht genau erkennbar, aber eher jünger (bis 45 Jahre)
 8. nicht genau erkennbar, aber eher älter (ab 45 Jahre)
999. nicht bestimmbar

V 22 Bildausschnitt

1. nur Kopf (bis max. Hals)
2. Kopf und Oberkörper (bis maximal Bauchnabel)
3. Kopf und ganzer Körper (ab Bauchnabel / Hüfte)
4. ganzer Körper ohne Kopf
5. nur Beine und / oder Po
6. nur Brust und / oder Bauch
7. nur Mund, Nase, Ohren, Augen, nur Hände, Füße bzw. Sonstiges

V 23 Tätigkeit, Beschäftigung (kategorisiert wird nach Haupttätigkeit bzw. Rahmenhandlung)

0. keine erkennbare Tätigkeit

Beruf

1. Ausübung des Berufs, Feierabend, Von der Arbeit nach Hause kommen (wird kodiert, wenn es sich offensichtlich um eine berufstätige Person handelt, deren Beruf aber nicht bestimmbar ist), auch Lernen / Fortbilden (Beruf nicht konkret erkennbar, Sonstiges), Gelderwerb
2. Beratung (Versicherung, Steuern, Banken)
3. Management
4. Handwerk
5. Gastronomie
6. Handel, Verkauf, einfache Dienstleistungen
7. Transport, Verkehr
8. Arzt, Apotheker
9. Pflege
10. Lehrberuf, Beamten, Kindergärtner,-in
11. Landwirtschaft, Fischerei
12. Technik
13. Forschung
14. Model

Privatleben

Aktionismus

15. aktiver Sport, Aktivurlaub
16. Abenteuer, Extremsport (z.B. Freeclimbing oder Wildwasserfahrten in freier Natur)
17. Reisen, Erholungs- / Familienurlaub, Kultururlaub
18. Hobby, Kreatives (Fotografieren, Malen, Basteln, Spiele wie Schach, Billard)
19. Auto fahren, ins Auto einsteigen bzw. aussteigen, Auto reparieren, Auto waschen, Auto entladen bzw. beladen, zum Auto gehen bzw. vom Auto weggehen
20. Unterwegs (zu Fuß, "mit dem Fahrrad", "mit Inlinern", Roller > Kleidung beachten! Wenn Sportkleidung, dann auch „Sport“ kodieren)

Geselligkeit / Soziales

21. privater Umgang mit PC, Notebook, PDA etc. (Surfen, Mailen, Spielen, Chatten)
22. Telefonieren (privat)
23. im Face-to-Face-Gespräch, geselliges Beisammensein, Party, Feier
24. Flirt, intimer Kontakt, Austausch von Zärtlichkeiten (Sex, Kuscheln, Streicheln, Küssen, Umarmen)
25. Beschäftigung mit Kindern bzw. Versorgung, Pflege von Kindern (Spiel, Füttern, Waschen, Anziehen, Kuscheln, Verarztung)

Muße

26. Lesen, Fernsehen, Kino, Musik hören
27. Entspannen, Genießen, Träumen, sich sonnen, sich verwöhnen, schlafen
28. Beobachten, Denken
29. Körperpflege, Gesundheitsfürsorge, Selbstbetrachtung (Dampfbad, Duschen, Schminken, Waschen, Kämmen, Rasieren)

Haushalt

30. private handwerkliche Tätigkeit mit praktischem Nutzen, Werken, Renovieren, Gartenarbeit (Anstreichen, Sägen, Hämmern)
31. Einkaufen, Shoppen, Bekleidung anprobieren, Schaufensterbummel
32. Hausarbeit allgemein (Putzen, Waschen, Bügeln, Aufräumen)
33. Kochen, Backen, Grillen, Tisch decken, Essen, Naschen, Trinken (im privaten Rahmen, wenn als zentrale Tätigkeit dargestellt)

Öffentlichkeit

34. soziales Engagement, Hilfeleistung, Beratung
35. Inanspruchnahme von Dienstleistungen bzw. Hilfeleistungen bzw. Beratung

Konstruierte Tätigkeit

36. unkonkrete / unmotivierte / unnormale Bewegung / Tätigkeit (kein Sport, z.B. ein Sprung im leeren Raum)
 37. Posen, für die Kamera posieren
999. nicht bestimmbar

V 24 Bekleidung

0. keine Bekleidung erkennbar (wird kodiert, wenn Person nur bis zu den Schultern abgebildet ist und bis dahin keine Kleidung erkennbar ist)
 1. nackt (wenn KEIN Kleidungsstück etc. erkennbar ist und primäre oder sekundäre Geschlechtsmerkmale (Busen, Brust, Geschlechtsteile) und / oder der Po nackt sind)
 2. halbnackt (Bekleidungsart nicht genau bestimmbar, aber in entsprechenden Maßen vorhanden)
 3. Bikini, Badeanzug, Badehose, Unterwäsche, Negligee
 4. enges Top und Hotpants oder Minirock, freier Oberkörper, aber Hose erkennbar
 5. bekleidet (Bekleidungsart nicht genau bestimmbar, aber in entsprechenden Maßen vorhanden)
 6. Hosenanzug, Anzug, auch langer Mantel
 7. Kostüm, Kleid oder Rock (mit irgendeinem Oberteil)
 8. Hose und Bluse / Oberteil (bei Frauen) / Hemd (bei Männern), Oberteil, fein sowie taillierte Jacken und figurbetonte Kleidung
 9. Hose und Oberteil, nicht figurbetont, Hausanzug, Schlafanzug, Freizeitlook (z. B. kurze Hosen bei Männern), auch dicke Jacken
 10. Sportbekleidung, funktional oder sexy
 11. spezielle Arbeitskleidung
999. nicht erkennbar bzw. bestimmbar (z. B., wenn nur der Kopf abgebildet ist)

V 25 Besondere Betonung von Körperteilen durch die Bekleidung und den Bildausschnitt

0. keine
1. Beine, Po (z. B. Hotpants, Minirock, exquisite Strumpfhose)
2. Dekollete, Oberkörper, (Waschbrett-)Bauch (z. B. offenes Hemd über nacktem Oberkörper, sehr enganliegendes T-Shirt oder Achselshirt, tiefer Ausschnitt, bauchfreies Top)
3. tiefer Rückenausschnitt, Rückenmuskulatur, breite Schultern
4. ganze Silhouette (z. B. durchsichtiges und /oder enganliegendes Kleid)
5. Sonstiges

V 26 Stil / Ausstrahlung

1. festlich / edel / glamourös (z. B. Mann im feinen Anzug / Frack, Frau im Abendkleid, auch z. B. auffällig geschminkte nackte Person, kann durchaus auch sexy sein, aber wirkt nicht billig)
 2. schick, aber alltags- bzw. berufstauglich (z. B. Mann mit Hemd, Frau im feinen, aber nicht glamourösen Kleid)
 3. trendy, "in"-Klamotten, jugendlich (Baggy-Style, Used-Look, Retro-Style, hippe Sportbekleidung etc.)
 4. konservativ, altmodisch / bieder
 5. bequem, gemütlich, einfach
 6. zweckmäßig, funktional (Berufsbekleidung, funktionale Sportbekleidung)
 7. nuttig, billig, Zuhälterlook
 8. künstlich, ausgeflippt, ungewöhnlich
 9. vergammelt, abgerissen, ungepflegt
999. nicht bestimmbar bzw. erkennbar

V 27 Gesichtsausdruck

0. ausdruckslos, leer, entrückt, träumerisch, versunken
 1. unsicher, ängstlich, hilflos, schüchtern, zurückhaltend, traurig, gestresst, überfordert, deprimiert, unzufrieden, gelangweilt, melancholisch, unglücklich, leidend, schmerzverzerrt (nach Innen gerichtet)
 2. entschlossen, herausfordernd, forsch, energisch, konzentriert, ernst (positiv)
 3. arrogant, hart, kühl, distanziert, reserviert, unnahbar, streng, kritisch (negativ)
 4. wütend, unbarmherzig, böse, aggressiv, gereizt (stark negativ, nach Außen gerichtet)
 5. glücklich, fröhlich, optimistisch, heiter, herzlich, liebevoll, beschützend, zufrieden, freundlich, bewundernd, erstaunt, neugierig (positiv)
 6. ekstatisch, begeistert (stark positiv)
 7. lasziv, erregt, provokant (sexuell), unschuldig (sexuell), triumphierend (sexuell) verführerisch, betörend, geheimnisvoll
999. nicht erkennbar bzw. nicht bestimmbar

V 28 Haare

0. Glatze, Halbglatze, kahl rasiert
 1. kurz
 2. mittel (maximal bis zu den Schultern)
 3. lang (offen oder zusammengebunden)
999. nicht erkennbar (wg. z. B. Kopfbedeckung etc.)

V 29 Frisur

1. hip, trendy gestylt (Gelfrisuren, Retro-Look)
 2. ordentlich frisiert, klassisch, edel
 3. konservativ, streng, altmodisch
 4. kindisch, kindlich, verspielt
 5. natürlich, wenig aufwändig
 6. ungepflegt (strähnig, fettig, ungewollt zottelig)
999. nicht erkennbar bzw. nicht bestimmbar

V 30 Schmuck, Haarschmuck

(z. B. Ohringe, Ketten, Armreif, Piercings, Ringe, Haarreif, Spangen, Broschen, Uhr, Sonnenbrille im Haar bzw. aufgesetzte Sonnenbrille ohne Sonne)

0. kein erkennbarer Schmuck
1. wenig (ein bis zwei)
2. viel (drei oder mehr Schmuckstücke)

V 31a Bart (Mann)

0. gar kein Bart, glatt rasiert
 1. Dreitagebart
 2. Vollbart, Schnurrbart, Kinnbart
999. nicht erkennbar

V 31b Schminke

0. wirkt wie ungeschminkt, natürlich
 1. Alltagslook, dezent geschminkt
 2. Ausgehook, extrem auffällig geschminkt
999. nicht erkennbar

V 32 Figur / Körperbau

1. dürr, mager, schwächig und ohne erkennbare Muskeln
 2. schlank und ohne erkennbare Muskeln
 3. erkennbar muskulös (schlank, vollschlank oder dick)
 4. vollschlank und ohne erkennbare Muskeln
 5. dick und ohne erkennbare Muskeln
 6. nicht genau erkennbar, aber vermutlich eher schlank
 7. nicht genau erkennbar, aber vermutlich eher dick
999. nicht erkennbar

V 33 Körperhaltung

1. eher feminin (übereinander geschlagene bzw. geschlossene Beine, Arme am Körper, verspielte Haltung, kokettes Lächeln, Selbstberührung, Selbstumarmung, Hand vor dem Mund/Gesicht)
 2. eher maskulin (gespreizte Beine, Arme weit vom Körper, ausladende Bewegungen, zupackender Handgriff, Hände in den Hüften)
 3. eher geschlechtsneutral (normales Gestikulieren, Umarmen ohne besitzergreifend zu wirken, Händchenhalten, gerade stehen / sitzen / gehen / laufen, Fahrrad fahren...)
 4. sexuell provokant (gespreizte Beine, ...)
999. nicht bestimmbar bzw. erkennbar

V 34 Gesamteindruck Aussehen

1. makellos (reine Haut, faltenlos, strahlender Teint, glänzende Haare, schlank, gut gekleidet)
 2. natürlich (kleinere Makel möglich, könnte einem auf der Straße begegnen)
 3. künstlich (z. B. Models, die wie Puppen oder Aliens aussehen)
 4. inszeniert defizitär (z. B. Vorher-Nachher-Abbildungen, besonders eklig inszenierte Personen)
999. nicht erkennbar bzw. bestimmbar

V 35 Anspielungen, Klischees (explizite bildliche UND sprachliche Vermittlung von gängigen Klischeevorstellungen)

0. keine Klischees angesprochen
1. Unbeherrschtheit, Naschsucht, Verschwendung, Maßlosigkeit, Kauf- / Konsumsucht
2. sich selbst verwöhnen, Zeit für sich selbst haben, sich um sich selbst kümmern
3. Luxusweib, Eitelkeit, Selbstverliebtheit, Egoismus, Narzissmus, Aufmerksamkeitssucht, Egozentrismus, das Bedürfnis, sich in den Mittelpunkt zu stellen
4. Sirene, Don Juan, raffinierte, hinterlistige Verführer / -in, Cleverness
5. Person als (sexuelle) Ware, Person = Objekt, Prostituiertenimage, Käuflichkeit, Lolita-Image
6. "Frauenkenner / -durchschauer" > Macho-Intelligenz
7. Neid, Eifersucht
8. Machtspiele, Konkurrenzkampf, Siegesdrang, Ehrgeiz, Aggressivität, berechnend, Emanzipation
9. Geiz
10. Profitgier, Raffsucht, jemanden Ausnutzen
11. Perfektionist, Kontrolleur, Pedant
12. pragmatisch, handlungsorientiert, Macher, Planer, starker Held, Retter in der Not, Rationalist
13. Freiheitsdrang, Risikofreudigkeit, Abenteuerlust, Individualismus, Selbstverwirklichung
14. Albernheit, kindisch, Spaßvogel
15. Gesprächigkeit, Mitteilungsbedürftigkeit, Klatsch- und Tratschsucht
16. Mütterlichkeit, Hausfraulichkeit
17. Dummheit, Hilflosigkeit, Naivität, Ängstlichkeit, Weichei, Unwissenheit, Durchschaubarkeit

- 18. chaotisch, unpraktisches Denken, umständlich
- 19. Schlampigkeit, extreme Unordentlichkeit
- 20. Null-Bock-Mentalität
- 21. Sonstiges

V 36 Verbalisierung konkreter Tätigkeiten, Berufe, Funktionen

- 0. keine Verbalisierung

Erwähnter Beruf: _____

V 37 Rituelle Selbstberührung im Sinne Goffmans, auch Hand vor dem Gesicht

- 0. nein
- 1. ja
- 999. nicht bestimmbar bzw. nicht erkennbar

V 38 Leicht geöffneter Mund im Sinne Goffmans, Finger am Mund

- 0. nein
- 1. ja
- 999. nicht bestimmbar bzw. nicht erkennbar

V 39 Sich im Sinne Goffmans anschmiegen an Gegenstand, Objekt, Requisite oder Person

- 0. nein
- 1. ja
- 999. nicht bestimmbar bzw. nicht erkennbar