



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Macht der Schönheit

Psychologische Auswirkungen von weiblicher Attraktivität in der
Anzeigenwerbung auf jugendliche Rezipientinnen

Verfasserin

Anita Weinbub, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL 1: THEORETISCHE FUNDIERUNG

1. EINLEITUNG	1
2. ZU DEN BEGRIFFEN SCHÖNHEIT UND ATTRAKTIVITÄT	4
2.1 Was ist schön?	4
2.1.1 Gesichtsschönheit	5
2.1.1.1 Das Durchschnittsgesicht	6
2.1.1.2 Das Regelmaß	7
2.1.1.3 Das Kindchenschema	8
2.1.1.4 Gesundheit und Jugendlichkeit	9
2.1.1.5 Weitere Kriterien eines attraktiven Gesichts	10
2.1.2 Körperliche Attraktivität	11
2.1.2.1 Schlankheit	12
2.1.2.2 Das Taille-Hüft-Verhältnis	13
2.1.2.3 Gesundheit und Jugendlichkeit	14
2.2 Zur Wahrnehmung und Bewertung von Attraktivität	15
2.3 Exkurs: Das Schönheitsideal im Wandel der Zeit	16
2.3.1 Zur Wandelbarkeit von Schönheitsnormen	16
2.3.2 Das Schönheitsideal in der Antike	18
2.3.3 Das Schönheitsideal im Mittelalter	19
2.3.4 Das Schönheitsideal in der Neuzeit	19
2.3.5 Das Schönheitsideal im 20. Jahrhundert	20
3. ZUR GESELLSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG VON ATTRAKTIVITÄT	22
3.1 Der Attraktivitätsbonus	22
3.2 Schönheitshandeln als Selbstoptimierung	24
3.3 Schönheit und Weiblichkeit	26
4. DIE GRUNDLAGEN WERBLICHER KOMMUNIKATION	27
4.1. Zum Begriff Werbung	28

4.2 Theoretische Ansätze der Werbewirkungsforschung	28
4.2.1 Zum Begriff Medienwirkung	29
4.2.2 Die Lasswell-Formel	29
4.2.3 Das Zweistufen-Modell nach Lazarsfeld	30
4.2.4 Das Modell der Werbewirkung nach McGuire	31
4.2.5 Dissonanztheorien	33
4.3 Kommunikative Rahmenbedingungen der Werbung	35
4.4 Werbeziele	36
4.5 Voraussetzungen der werblichen Beeinflussung	37
4.5.1 Aufmerksamkeit und Aktivierung	38
4.5.2 Zielgruppenspezifische Werbegestaltung	39
4.5.3 Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft	40
4.5.4 Lernen	41
4.5.5 Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten	42
4.6 Schwerpunkte der Werbegestaltung	43
5. BILDER IN DER WERBUNG	44
5.1 Vorteile und Ziele der Bildkommunikation	45
5.2 Aufnahme und Verarbeitung bildlicher Kommunikation	46
5.2.1 Grundlagen der Bildverarbeitung	46
5.2.2 Der Prozess der Bildverarbeitung	47
5.3 Emotionale Bilder	50
6. SCHÖNHEIT ALS MITTEL DER WERBLICHEN BEEINFLUSSUNG	51
6.1 Die Medien als Instrumente der Welt-Konstruktion	51
6.2 Werbliche Darstellungsrituale: Frauen in der Werbung	52
6.3 Werbliche Schönheitsinszenierungen aus ökonomischer Perspektive	54
6.4 Der schöne Schein: Zum Entstehungsprozess von Werbebildern	55
7. ZU DEN PSYCHOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN DES WERBLICHEN SCHÖNHEITSWAHNS AUF JUGENDLICHE REZIPIENTINNEN	57
7.1 Mediensozialisation	57
7.2 Das Selbst: Eine Begriffsklärung	58
7.3 Theoretische Ansätze zu den psychologischen Auswirkungen	60

7.3.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs	60
7.3.2 Die Selbstwerterhaltungstheorie	62
7.3.3 Die Selbst-Diskrepanztheorie	62
7.4 Potentielle Auswirkungen des werblichen Schönheitswahns	64
7.4.1 Negative Auswirkungen auf Selbstwert und Selbstwahrnehmung	65
7.4.2 Kosmetische Chirurgie	69
7.4.3 Essstörungen	70

TEIL 2: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

8. ERKENNTNISINTERESSE UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	73
8.1 Forschungsleitende Fragestellungen	74

9. DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG	75
9.1 Vorstellung der Untersuchungsmethode	75
9.2 Planung und Durchführung der Gruppendiskussion	76
9.2.1 Rahmenbedingungen und Durchführungsmodalitäten	76
9.2.2 Der Gesprächsleitfaden	78
9.2.3 Reflexion der Durchführung	80
9.3 Auswertung der Untersuchungsergebnisse	80
9.3.1 Vorstellung der Auswertungsmethode	81
9.3.2 Das Kategoriensystem	81

10. ERGEBNISSE DER GRUPPENDISKUSSION	82
10.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	82
10.2 Diskussion der Untersuchungsergebnisse	95

11. FAZIT UND AUSBLICK	97
-------------------------------	-----------

12. LITERATURVERZEICHNIS	100
---------------------------------	------------

ANHANG	111
CURRICULUM VITAE	137
ABSTRACT	138

1. Einleitung

Das Streben nach einem attraktiven Äußeren gehört seit jeher zum menschlichen Dasein. Die Mittel dazu waren jedoch lange der gesellschaftlichen Elite vorbehalten. Heute ist Schönheit nicht mehr gottgegeben. Ganz im Gegenteil – sie wurde im Laufe der vergangenen Jahrzehnte mehr und mehr zum Konsumgut. Der wiederholte Kauf des zu erwerbenden Produkts „Attraktivität“ ist Basis eines ganzen Industriezweiges: der Schönheitsindustrie. Sei es die Wimperntusche für den verführerischen Augenaufschlag, der Lippenstift für unwiderstehliches Volumen oder gar ein chirurgischer Eingriff: Dem modernen Menschen stehen unzählige Möglichkeiten zur Verfügung, den eigenen Körper zu optimieren. Gleichzeitig wird gesellschaftlich erwartet, diese Optionen auch zu nutzen. Vor allem Frauen – und Mädchen – stehen unter einem regelrechten Druck zur Schönheit. Denn ein attraktives äußeres Erscheinungsbild ist heute bedeutender als jemals zuvor.

In der Werbung spiegelt sich dieses Phänomen überdeutlich wider: Die Macht der Schönheit wird instrumentalisiert und als Persuasionsstrategie herangezogen. Beim Betrachten von Werbeanzeigen wird schnell deutlich, welches Idealbild kommuniziert und folglich rezipiert wird. Dabei handelt es sich zumeist um ein Ausmaß an Schönheit, das für den Großteil der Rezipientinnen unerreichbar bleibt. Produkte, die der Verschönerung der weiblichen Zielgruppe dienen, werden fast ausschließlich mit attraktiven Frauendarstellungen beworben. Ihre Vorbildwirkung wird bewusst eingesetzt, um das Erzielen des kommunizierten Ideals durch den Erwerb und die Anwendung der beworbenen Produkte erreichbar erscheinen zu lassen. „Schönheit ist käuflich“ – so die Botschaft der Werbetreibenden.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Frage, welchen Einfluss die Omnipräsenz perfekter Werbekörper auf jugendliche Rezipientinnen hat. Insbesondere zwei Wirkungszusammenhänge werden näher betrachtet. Einerseits sind Veränderungen in der Selbstwahrnehmung und Selbstbewertung der Rezipientinnen von Interesse. Andererseits werden mögliche Auswirkungen auf das Verhalten in den Blick genommen.

Dabei wurden vorab mehrere thematische Eingrenzungen vorgenommen: Zum einen liegt das Hauptaugenmerk auf Werbungen der Kosmetik- und Modeindustrie. Zum anderen werden in erster Linie Werbebotschaften in Printmedien betrachtet, während andere Werbemittel und -träger weitgehend ausgeklammert werden. Im Mittelpunkt stehen das weibliche Schönheitsideal, welches in der Werbung vorherrscht und mögliche Auswirkungen der medialen Omnipräsenz dieses Ideals auf Mädchen und junge Frauen. Neben dieser Fokussierung auf das weibliche Geschlecht wurde eine weitere Schwerpunktsetzung vorgenommen: Die Ausführungen beziehen sich vorrangig auf das westliche Schönheitsideal, während andere Kulturkreise nicht thematisiert werden.

Die Arbeit gliedert sich im Grunde in zwei Teile. Der erste Abschnitt dient der theoretischen Aufarbeitung des behandelten Themas, der zweite Abschnitt der empirischen Umsetzung. Den Ausgangspunkt des Theorieteils bildet eine Klärung der zentralen Begriffe „Schönheit“ und „Attraktivität“. Unter anderem geht es darum, welche weiblichen Merkmale als attraktiv und welche als weniger attraktiv wahrgenommen werden. Die Ursachen hierfür sollen theoretische Ansätze aus der Evolutions- und der Wahrnehmungspsychologie sowie die Ergebnisse ausgewählter Studien offenlegen. Zudem werden die Bedeutung von Schönheit in unserer heutigen Gesellschaft, das Schönheitsideal im Wandel der Zeit sowie die Frage behandelt, warum Schönheit gerade für Frauen so wichtig ist. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Werbung, ihren Zielen und mit den Strategien, um diese Ziele zu erreichen. Bilder als Werbemittel und werbliche Darstellungsrituale sind Teil dieser Aufarbeitung und Basis der Frage, warum und auf welche Weise weibliche Attraktivität als Werbemittel eingesetzt wird. Zuvor werden jedoch theoretische Ansätze der Werbewirkungsforschung in den Blick genommen.

Ein weiterer Teil widmet sich jugendlichen Rezipientinnen als „Opfer“ des werblich propagierten Schönheitswahns. Damit wird im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung auch auf die Sozialisation durch Medien eingegangen. Zuletzt werden potentielle Auswirkungen des aufgezeigten Schönheitswahns in der (Anzeigen-)werbung ausführlich behandelt. Hierbei werden die ökonomisch „erwünschten“ Wirkungen – der Kauf der beworbenen Produkte – hintangestellt. In den Blick genommen werden in erster Linie gesellschaftlich „unerwünschte“ Wirkungen: Die

negativen Auswirkungen auf den Selbstwert, das Körperbild sowie das Verhalten jugendlicher Rezipientinnen. Eine zentrale Rolle spielen an dieser Stelle psychologische Erklärungsansätze. Sie sollen veranschaulichen, warum der Kauf von Kosmetik und Mode so erfolgreich als Hilfsmittel für die „Problemzone Frau“ propagiert wird.

Beim Großteil der Untersuchungen zum behandelten Themengebiet werden Fragebögen eingesetzt, zumeist im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns. Die vorliegende Arbeit geht einen anderen Weg. Eine standardisierte Befragung erscheint zwar gut geeignet, um die aufgeworfenen Forschungsfragen zu beantworten und kurzfristige Wirkungszusammenhänge festzustellen. Angesichts der großen Anzahl an bereits vorhandenen Untersuchungen erscheint die Generierung „neuer“ Erkenntnisse dadurch jedoch eher unwahrscheinlich. Wird ein Fragebogen eingesetzt, so müssen bereits vor der Untersuchung die möglichen Ergebnisse bedacht und in Form von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auf dem Fragebogen fixiert werden. Aus den genannten Gründen wird im Rahmen der empirischen Umsetzung eine Gruppendiskussion durchgeführt. In einer Diskussion herrscht eine gewisse Freiheit an Gesprächsthemen und -formen. Daher gibt diese Methode Raum für neue Erkenntnisse und Zusammenhänge, die sich möglicherweise erst im Rahmen der Erhebung auftun.

2. Zu den Begriffen Schönheit und Attraktivität

Dieses Kapitel soll klären, was weibliche Attraktivität ausmacht. Kapitel 2.1 stellt die wichtigsten Attribute der weiblichen Schönheit dar. Die Frage „Was finden wir schön und warum?“ steht im Zentrum dieses Kapitels. In diesem Rahmen werden die wesentlichen Merkmale eines attraktiven Äußeren beschrieben, wobei der Fokus auf Frauen liegt. Theoretische Ansätze aus der Evolutions- und Wahrnehmungspsychologie sind Teil dieser Aufarbeitung und sollen begründen, warum gewisse Attribute als attraktiv und andere als unattraktiv wahrgenommen werden. Zu Beginn wird auf das weibliche Gesicht eingegangen. Darauf folgt eine ausführliche Beschäftigung mit dem weiblichen Körper und jenen Merkmalen, die in unserer Gesellschaft als attraktiv beziehungsweise als unattraktiv angesehen werden. Kapitel 2.2 bietet einen Überblick über den Prozess der Wahrnehmung und Beurteilung von Attraktivität. Zuletzt wird das Schönheitsideal im Wandel der Zeit betrachtet.

2.1 Was ist schön?

Entgegen der Redewendung „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“, scheint es aus sozialpsychologischer Perspektive eine große Übereinstimmung darüber zu geben, was in der westlichen Welt als körperlich attraktiv und damit als schön gilt (vgl. Davids 2007, S. 44). „Schönheit ist also keine reine Geschmackssache - sie wird von Menschen aller Alterskategorien, Nationalitäten und sozialen Schichten ähnlich wahrgenommen“ (Müller / Schuster 2002, S. 205). Dennoch ist es kaum möglich, eine allgemeingültige Definition eines attraktiven Äußeren zu finden. Das betont auch Guggenberger (1997, S. 11): „Wäre das Lebensrätsel Schönheit auflösbar wie ein beliebiges Kreuzworträtsel, wäre Schönheit in ihren wesentlichen Elementen definierbar und uns in einer treffenden Formel zuhanden – sie würde all ihren Zauber verlieren.“ Obwohl wir, wenn wir jemandem begegnen, sofort beurteilen können, ob dieser Mensch schön ist oder nicht, können wir nicht präzise benennen, was „schön“ eigentlich heißt. Bei der Bewertung von Schönheit urteilen wir nicht bewusst und unter definierbaren Kriterien. Vielmehr ist das Schönheitsurteil ein unwillkürlicher Reflex. So etwa ist es nicht notwendig, ein Gesicht oder einen Körper zu vermessen oder lange zu überlegen – Schönheit ist ebenso augenscheinlich wie

Regen und Sonnenschein. Basis des Schönheitsurteils ist immer der Gesamteindruck. Schönheit ist ein Ganzes und aus seinen einzelnen Elementen nur ungenügend zu rekonstruieren (vgl. Guggenberger 1997, S. 16, 61). Schönheit ist auch deshalb schwer zu definieren, weil „schön“ keine konstante Eigenschaft ist, sondern vielmehr eine Relation darstellt: Ein Gesicht, das im gegebenen Kontext schön ist, zählt im Wettbewerb der schönsten Gesichter vielleicht zu den weniger schönen Gesichtern. Somit ist der ästhetische Kontrast bei der Beurteilung von Schönheit ein wesentlicher Einflussfaktor (vgl. Schuster 1993, S. 11).

Aus einer evolutionstheoretischen Perspektive wird Schönheit als ein in der Evolution begründetes, weitgehend objektivierbares Faktum mit wenigen kulturellen und sozialen Einflüssen definiert, welches darin begründet ist, dass nur die Schönsten überleben. Demnach ist das Schönheitsurteil kein subjektives Urteil. Posch betont, dass dies zwar im Bezug auf Gesichtsproportionen zutreffen mag. Hinsichtlich der Figur unterläge Schönheit jedoch einem Wandlungspotenzial (vgl. Posch 2009, S. 21). Für Leist (2003, S. 212) besteht bei der Beurteilung von Schönheit eine Asymmetrie zwischen der Bedeutung des Gesichts und jener des Körpers: "The face comes closer to virtues than the rest of the body. Because of its complexity, it has a far larger range of symbolization at its disposal than the body, which is really astonishing considering the discrepancy in their sizes". Während ein unattraktiver Körper durch ein schönes Gesicht kompensiert werden kann, ist es sehr viel schwieriger, ein unattraktives Gesicht durch einen schönen Körper wettzumachen.

2.1.1 Gesichtsschönheit

Die vorwiegend soziobiologische und psychologische Attraktivitätsforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten intensiv mit der Attraktivität von Gesichtern. Bei der Durchführung von Studien über Attraktivität wird häufig folgende „truth by consensus“-Methode angewandt: Die Versuchsteilnehmer erhalten Portraitfotos und beurteilen die Attraktivität der abgebildeten Personen anhand einer mehrstufigen Antwortskala von extrem attraktiv bis völlig unattraktiv. Da davon ausgegangen wird, dass andere Beurteiler ähnlich bewerten, werden jene Personen ausgewählt, die von der Mehrheit der Versuchsteilnehmer als sehr attraktiv eingestuft wurden (vgl. Davids 2007, S. 44 f).

Die Ergebnisse der Attraktivitätsforschung zeigen, dass sich attraktive weibliche Gesichter durch ganz bestimmte Merkmale auszeichnen. So etwa wurde festgestellt, dass durch Morphing – die Überlagerung von Fotos realer Gesichter zu einem neuen, künstlichen Computergesicht – entstandene Gesichter als besonders attraktiv bewertet werden. Daraus entstand die „Durchschnittshypothese“ mit der Formel „Je durchschnittlicher ein Gesicht ist, desto attraktiver ist es“. Mehr dazu findet sich im folgenden Kapitel. Alles in allem wurden für Frauengesichter exaktere und detailreichere Kriterien für Schönheit ausgemacht als für Männergesichter. Als besonders attraktiv gelten bei Frauengesichtern einerseits typische Merkmale von Kindergesichtern, wie eine hohe Stirn, große Augen, ein zierlicher Kiefer und eine kleine Nase. Andererseits werden Kriterien, die für Kindergesichter besonders untypisch sind – etwa volle Lippen und hervortretende Wangenknochen – als schön bewertet (vgl. Posch 2009, S. 85). Forscher der Universität Regensburg identifizierten als Ergebnis mehrerer Experimente eine makellose, glatte und leicht braune Haut als den wichtigsten Schönheitsfaktor bei Frauen (vgl. Saboor 2007, S. 57).

2.1.1.1 Das Durchschnittsgesicht

Wissenschaftler haben die Proportionen des idealen Gesichts berechnet und in Studien ermittelt (vgl. Schuster 1993, S. 18). Das Ergebnis: Schöne Gesichter sind weitgehend Durchschnittsgesichter (vgl. Hergovich 2002, S. 12). Den Beleg für diese Tatsache liefert die Methode des so genannten „Morphings“. Dabei werden charakteristische Merkmale von Gesichtern per Computer miteinander „gekreuzt“ (vgl. Saboor 2007, S. 56). Konstruiert man auf diese Weise aus mehreren Einzelbildern ein einziges „gemorphtes“ Gesicht, so wird dieses generell als attraktiver beurteilt als die meisten der einzelnen Gesichter (vgl. Hergovich 2002, S. 12). Der Begriff „Durchschnittsgesicht“ zielt in diesem Kontext also nicht auf ein durchschnittlich attraktives Gesicht ab: „The term ‘average’ (or accurately referred to as ‘averaged’ face) refers only to the physical configurations of faces created by averaging multiple individual faces together mathematically. These mathematically averaged faces have features and a configuration representative of the population average. A mathematically averaged face is not average in perceived attractiveness or other psychological dimensions associated with faces. Rather, these averaged

faces and any individual faces that are close in configuration to the mathematical average are extreme, not average, in attractiveness" (Rubenstein / Langlois / Roggmann 2002, S. 11). Für diesen Sachverhalt existieren zwei Begründungen: eine evolutionstheoretische und eine kognitive. Nach dem evolutionstheoretischen Erklärungsansatz besteht bei der Selektion ein evolutionärer Druck gegen extreme Merkmale. Demnach sind Individuen mit Merkmalen, die nahe am Populationsmittelwert liegen, weniger riskanten Mutationen ausgesetzt als jene Individuen, die Merkmale im Extrembereich aufweisen. Aus diesem Grund werden die „durchschnittlichen“ Individuen bevorzugt – sie besitzen die besten Selektionschancen (vgl. Müller/Schuster 2002, S. 208). „Gesichter, die dem Durchschnitt nahe kommen, signalisieren gesunde und lebensfähige potentielle Partner“ (Etcoff 2001, S. 165).

Nach der kognitiven Begründung werden Durchschnittsgesichter als attraktiv wahrgenommen, weil sie leichter verarbeitet werden können. Diese „Verarbeitungserleichterung“ kommt zustande, weil prototypische Gesichter von den Verarbeitungssystemen unseres Gehirns schneller und leichter erkannt werden. Die Folge dieser erleichterten Verarbeitung ist eine positive Bewertung des Gesichts (vgl. Müller / Schuster 2002, S. 208). Aber: Durchschnittliche Gesichter zählen nicht zu den außergewöhnlichen Schönheiten. Sie sind attraktiv, gehören jedoch in der Regel nicht zu den Schönsten. Denn ein schönes Gesicht ragt aus der Menge hervor (vgl. Etcoff 2001, S. 170). „Die Gesichtszüge von Supermodels sind nirgendwo die Norm, außer auf dem Laufsteg und auf der Filmleinwand. Die Lippen von Naomi Campbell und Christy Turlington entsprechen dem Durchschnitt der Bevölkerung ebenso wenig wie Kate Moss' Wangenknochen und ihr zartes Kinnprofil“ (Etcoff 2001, S. 170).

2.1.1.2 Das Regelmaß

Generell sind Durchschnittsbilder symmetrischer als Einzelbilder. Ergebnisse der Attraktivitätsforschung belegen, dass auch die Symmetrie zu den ausschlaggebenden Faktoren bei der Beurteilung der Gesichtsschönheit zählt (vgl. Müller/Schuster 2002, S. 208 f). Das Dreieck von Mundmitte und Augen oder das Dreieck von Mundwinkel und Nasenspitze sind nur zwei der vielfältigen Regelmäßigkeiten, die das Gesicht bietet. Es handelt sich um Geometrien in einem

Feld von über 20 Punkten, die alle miteinander verbunden werden könnten (vgl. Schuster 1993, S. 19). Die Annahme: Je symmetrischer und damit regelmäßiger ein Gesicht ist, desto attraktiver ist es.

An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass etliche schöne Gesichter diesen idealen Proportionen nicht entsprechen (vgl. Schuster 1993, S. 18). „Besonders symmetrische, regelmäßige Gesichter können langweilig wirken. Absolut spiegelsymmetrische Gesichter wirken starr“ (Schuster 1993, S. 18). Symmetrie steht folglich in einem Zusammenhang mit der Gesichtsattraktivität, ist aber keine Voraussetzung für Attraktivität. „Attractiveness appears to increase with increasing symmetry, but perfect symmetry does not appear to produce perfect attractiveness“ (Cunningham / Barbee / Philhower / Correna 2002, S. 226). Nicht alle attraktiven Gesichter zeichnen sich durch eine perfekte Symmetrie aus (vgl. Rubenstein / Langlois / Roggmann 2002, S. 16). Oft sind es gerade kleine Abweichungen von der Regelmäßigkeit, die Aufmerksamkeit erwecken. Grobe Abweichungen von der Lateralsymmetrie dagegen, wie eine schiefe Nase, schiefe Zähne oder ein schielendes Auge, gelten im Allgemeinen als unattraktiv (vgl. Schuster 1993, S. 18 f).

2.1.1.3 Das Kindchenschema

Ein spezifischer Fall einer genetisch verankerten ästhetischen Wahrnehmung ist das so genannte Kindchenschema, das auf Konrad Lorenz (1943) zurückgeht (vgl. Allesch 2006, S. 151). Kindliche Merkmale rufen starke Gefühle elterlicher Liebe hervor (vgl. Morris 2004, S. 80). Der evolutionsbiologische Sinn des Kindchenschemas liegt folglich im Auslösen von Zuwendung und Zärtlichkeit (vgl. Allesch 2006, S. 151). Kindliche Gesichtszüge und Körpermerkmale lösen in uns unwillkürlich ein liebevolles Verhalten aus (vgl. Etcoff 2001, S. 43). Zu den typischen Eigenschaften von Kindergesichtern zählen eine hohe Stirn, ein zierliches Kinn, große Augen und eine kleine Nase. Diese Merkmale werden für Frauengesichter als besonders attraktiv beurteilt (vgl. Posch 2009, S. 85). Forscher an der Universität Regensburg näherten mehrere Frauengesichter mit der Morphing-Methode an die Gesichtsproportionen eines Kindes an. Jene Gesichter, denen zehn bis 50 Prozent an kindlichen Merkmalen zugerechnet wurden, wurden von Testpersonen als am schönsten bewertet (vgl. Saboor 2007, S. 56). Für Kinder untypische Merkmale, wie

lange Nasen und sehr kleine Augen, werden dagegen zumeist als unattraktiv empfunden. Manche Schauspielerinnen, wie etwa Brigitte Bardot und Claudia Cardinale, haben ausgesprochene Baby-Physiognomien (vgl. Schuster 1993, S. 19). Ein attraktives Frauengesicht zeichnet sich aber in der Regel nicht nur durch solche Merkmale aus, die typisch für Kindergesichter sind. Auch ganz bestimmte Merkmale, die für Kindergesichter besonders untypisch sind – etwa volle Lippen und hervortretende Wangenknochen – gelten als attraktiv (vgl. Posch 2009, S. 85). Gesichter mit großen Augen, vollen Lippen, hohen Wangenknochen, einer kleinen Kinnpartie und schmalen Kieferknochen wirken besonders feminin. Auch das Auftragen von Make-up dient dazu, die Weiblichkeit zu betonen und erhöht auf diese Weise die Attraktivität (vgl. Etcoff 2001, S. 173).

2.1.1.4 Gesundheit und Jugendlichkeit

„Viele Merkmale des schönen Gesichts sind auch Merkmale des gesunden Gesichts: die reine Haut, die leichte Rötung der Haut (der Teint), die weißen Zähne oder auch der weiße Augenhintergrund. Pickel, Geschwüre, Hautmelanome werden als extrem hässlich empfunden“ (Schuster 1993, S. 20). Eine Begründung hierfür stellt die Evolutionspsychologie bereit. Schönheit wird aus dieser Perspektive als ein positives Gesundheitszeichen betrachtet, welches die Unanfälligkeit gegenüber bestimmten Krankheiten signalisiert (vgl. Menninghaus 2007, S. 158). Nach dem evolutionspsychologischen Ansatz ist der zentrale Angelpunkt für die Beurteilung der Schönheit einer Frau ein gesundes Immunsystem und als Teil davon ihre Fortpflanzungsfähigkeit (vgl. Schuster 1993, S. 21). Demnach ist weibliche Schönheit eine äußere Anzeige des reproduktiven Potentials einer Frau, ein positives Gesundheitszeichen, welches die Wahrscheinlichkeit für Nachwuchs erhöht (vgl. Menninghaus 2007, S. 158).

Daher spielt in diesem Zusammenhang Jugendlichkeit eine so zentrale Rolle. „Außergewöhnliche Schönheit ist selten und findet sich fast nur bei Menschen, die jünger als fünfunddreißig Jahre sind“ (Etcoff 2001, S. 74). Ein jugendliches, möglichst faltenfreies Gesicht wird als attraktiv wahrgenommen und gilt als erstrebenswert. Mit zunehmendem Alter wird die Haut trockener, sie verliert an Geschmeidigkeit und Fältchen entstehen. Im jungen Alter erneuern sich die Hautzellen an der Oberfläche

alle zwei Wochen – ein Prozess, der sich nach und nach verlangsamt. Dadurch wirkt die Haut fahl und blass. Das Fett unterhalb des Gesichts dünnt aus, wodurch die Wangen flacher werden und die Haut beginnt, herabzuhängen (vgl. Etcoff 2001, S. 124). Schon in antiken Kulturen wurden Falten durch den Einsatz diverser Kosmetika kaschiert (vgl. Schuster 1993, S. 21). Gesichter werden mit zunehmendem Alter maskuliner. Die Oberlippe wird dünner, da sie einen Teil ihres unter der Haut angesammelten Fetts verliert. Dadurch wirken die Lippen gerade und sie verlängern sich zunehmend. Auch die untere Gesichtspartie verlängert sich, die Brauen sinken sich zu den Augen hin ab und Knorpelmasse lagert sich an Ohren und Nase ab, die dadurch länger werden (vgl. Etcoff 2001, S. 175). Was die Attraktivität einzelner Gesichtsmerkmale betrifft, folgt im nächsten Abschnitt eine nähere Analyse.

2.1.1.5 Weitere Kriterien eines attraktiven Gesichts

In diesem Kapitel soll aus einer evolutionspsychologischen Perspektive heraus geklärt werden, welche Gesichtsmerkmale warum als attraktiv empfunden werden. Hierbei werden die Haare, die Augen und zuletzt die weibliche Nase betrachtet. Einen bedeutenden Attraktivitätsbonus haben zweifellos blonde Frauen. Es gibt mehr künstliche als echte Blondinen auf der Welt. Für Desmond Morris, Zoologe und Verhaltensforscher, beruht die besondere Anziehungskraft des blonden Haares zum Teil auf dessen Feinheit. Blondes Haar ist weicher und Blondinen wirken generell femininer als brünette oder rothaarige Frauen. Ein weiterer Attraktivitätsbonus blonder Frauen beruht auf der Tatsache, dass blondes Haar zu einem jugendlicheren Erscheinungsbild führt als dunkles. Das wiederum erhöht den sexuellen Reiz einer Frau und übermittelt Botschaften wie „Kümmere dich um mich“. Weil Babys generell blonder sind als Erwachsene, suggeriert blondes Haar Jugendlichkeit. Aus diesem Grund werden blaue Augen und blonde Locken zwangsläufig mit früher Kindheit in Verbindung gebracht (vgl. Morris 2004, S. 27 f).

Die Größe von Augen und Nase spielt bei der Beurteilung des Alters eine zentrale Rolle. Schließlich wachsen diese beiden Körperteile auch im Erwachsenenalter noch weiter (vgl. Schuster 1993, S. 21). Aus diesem Grund werden kleine Augen in der Regel als unattraktiv beurteilt. Auch die Größe der Pupillen spielt eine Rolle bei der Beurteilung von Attraktivität. Frauen mit geweiteten Pupillen wirken anziehender, da

sie den Eindruck vermitteln, ihr Gegenüber zu mögen. Das menschliche Auge verfügt über einen speziellen Mechanismus für starke Reize. Wenn es etwas Abstoßendes erblickt, schrumpft die Pupille stark zusammen. Wenn es dagegen einen attraktiven Gegenstand erblickt, weitet sich die Pupille aus (vgl. Morris 2004, S. 54).

Eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung weiblicher Attraktivität spielt auch die Form der Nase. Warum kleine Nasen als besonders attraktiv gelten, erklären Evolutionspsychologen folgendermaßen: In der Urzeit gingen Männer auf die Jagd, während Frauen für das Sammeln der Nahrung verantwortlich waren. Aufgrund der mit der Jagd verbundenen Gefahren bildeten Männer nach und nach schwerere Schädel mit breiteren Nasenrücken und größeren Nasen aus. Diese Merkmale boten Schutz vor Schlägen in das Gesicht. In Anbetracht der gesteigerten körperlichen Aktivität der Männer bei der Jagd wurde die Nase auch als klimaregulierendes Element immer wichtiger. Somit erzwang die Evolution bei den Männern eine größere Nase als bei den Frauen. Kleinere Nasen wirken also besonders weiblich, während große Nasen bei Frauen als unattraktiv wahrgenommen werden. Ein Grund hierfür ist auch der bereits beschriebene Zusammenhang zwischen der Größe der Nase und dem Alter: Je kleiner die Nase, desto jugendlicher wirkt man. Als Babys haben wir alle winzige Knopfnasen. Im Laufe der Kindheit und der Jugend wächst die Nase im Verhältnis zu den anderen Teilen des Gesichts. Ihre maximale Größe erreicht sie im Erwachsenenalter. Eine kleine Nase ist demnach zuallererst eine junge Nase (vgl. Morris 2004, S. 74). Tatsächlich bewerten fast alle Kulturkreise kleine Nasen und Ohren als attraktiv (vgl. Schuster 1993, S. 21). Damit wird deutlich, warum die Form der Nase für Frauen so wichtig ist – ein feminines und zugleich jugendliches Äußeres ist nur mit kleiner Nase möglich (vgl. Morris 2004, S. 69 ff).

2.1.2 Körperliche Attraktivität

Die Frage, welche körperlichen Proportionen als attraktiv wahrgenommen werden, hat in der Psychologie zur Entstehung eines eigenen Forschungszweiges – der Attraktivitätsforschung – geführt. Hinsichtlich der körperlichen Attraktivität bestehen einerseits zentrale Universalien, andererseits unterscheiden sich Körperideale interkulturell und sie sind bestimmten kulturellen Wandlungen unterworfen (vgl. Allesch 2006, S. 152).

2.1.2.1 Schlankheit

„Beim aktuellen Schönheitsideal handelt es sich um einen an Unterernährung erinnernden Kunstkörper“ (Posch 2009, S. 87). Schlankheit wird nicht nur mit Schönheit und Gesundheit assoziiert. Vielmehr ist sie zum Inbegriff für Schönheit und Gesundheit geworden (vgl. Benson 2007, S. 107). Dabei entfernt sich die Realität zunehmend vom Ideal: Frauen werden über die Jahrzehnte betrachtet immer größer und schwerer, ihre Maße weichen mehr und mehr von den Traummaßen „90-60-90“ ab. „Die typische Schönheitskönigin hat die Maße 91-61-91 Zentimeter. Bei einem mageren Model (...) betragen sie wohl eher 76-61-84 Zentimeter“ (Morris 2004, S. 166). Zum Vergleich: Die deutsche Durchschnittsfrau hat einen Taillenumfang von 83,7 cm und einen Hüftumfang von 104,1 cm (vgl. WDR 2006, S. 15). Wie realitätsfern das heutige Schlankheitsideal ist, zeigt auch die Tatsache, dass ein Taillenumfang von 60 cm der durchschnittlichen Taille eines viereinhalbjährigen Kindes entspricht (vgl. Posch 2009, S. 86).

Für Menninghaus (2007, S. 161 f) bedeutet „die gern wiederholte Feststellung, dass amerikanische Schönheitsköniginnen und Playboy-Centerfolds über mehrere Jahrzehnte immer schlanker geworden sind, nicht per se die Erfindung eines neuen Schlankheitsideals. Ebenso denkbar ist, dass es sich lediglich um die modische Verstärkung eines alten Musters handelt. Wo Umweltbedingungen zuvor als Bremse wirkten, arbeiten sie nun sogar als Verstärker. Wo Fett einst Reichtum, Ressourcenkontrolle und hilfreiche Reserven signalisierte, erscheint es nunmehr als kontraproduktive Belastung, als Unvermögen der Umstellung auf eine schlanke Ökonomie, die nicht mehr mit großen Lagern arbeitet“. Während ein fülliger Körper früher als Zeichen für Wohlstand galt, sind in unserer westlichen Industriegesellschaft in erster Linie Angehörige der unteren Einkommensschichten übergewichtig. In der oberen sozialen Schicht ist das Gesundheitsbewusstsein in der Regel größer, zudem wird mehr Wert auf Selbstdisziplin als wichtige Voraussetzung für einen schlanken Körper gelegt. Schließlich stehen in unserer heutigen Überflussgesellschaft energiereiche Lebensmittel jederzeit zur Verfügung, körperliche Anstrengungen im Alltag sind längst keine Notwendigkeit mehr. Damit ist ein Schlankheit ein wesentliches Kriterium, um als Angehöriger der Oberschicht wahrgenommen zu werden.

Mit zunehmendem Alter wird es immer schwieriger, dem Schlankheitsideal unserer heutigen Zeit zu entsprechen: "A body that is inappropriately slim for its age symbolizes not only one-sided self-deprivation, but also a refusal to accept the ageing process bordering on self-deception" (Leist 2003, S. 211). Ganze Industriezweige wie die Lebensmittel-, Sport-, Kosmetik- und Bekleidungsindustrie, aber auch Reformhäuser, Naturkostläden, Apotheken, Ernährungsberater, die Schönheitsindustrie, Ärzte, Psychotherapeuten, Autoren und Verlage profitieren vom Schlankheitskult. Schließlich ist der Wunsch nach einem schlanken Körper in der westlichen Kultur tief verwurzelt (vgl. Benson 2007, S. 107). Die negativen Auswirkungen der Schlankheitsideologie sollen an späterer Stelle näher betrachtet werden.

2.1.2.2 Das Taille-Hüft-Verhältnis

Das Taille-Hüft-Verhältnis (Englisch: Waist-to-hip ratio) einer Frau hat einen wesentlichen Einfluss auf die Beurteilung ihrer Attraktivität, aber auch darauf, wie feminin und gesund und sie auf ihre Umwelt wirkt (vgl. Singh 1995, S. 493). Die bei einer erwachsenen Frau als attraktiv geltende Relation zwischen Taillenumfang und Hüftumfang lautet 7:10, beim Mann 9:10 (vgl. Morris 2004, S. 165). Beim Mann bewirkt das Testosteron, dass er Fett in den Bauchregionen, der Nacken- und Schultergegend deponiert und nicht an den Hüften und Oberschenkeln. Dies gibt ihm seine männliche oder „androide“ Gestalt. Die weibliche oder „gynoid“ Figur entwickelt sich in der Pubertät unter dem Einfluss von Östrogen. Sie ist die einer Sanduhr – bei ihr sammelt sich das Fett an Hüften, Oberschenkeln und Po an (vgl. Etcoff 2001, S. 215).

Ein niedriges Taille-Hüft-Verhältnis ist ein Indikator für Fruchtbarkeit und Gesundheit (vgl. Singh 1995, S. 494). Mit zunehmendem Alter und insbesondere während einer Schwangerschaft verändert sich das Taille-Hüft-Verhältnis; die Taille wird breiter. Mit dem Einsetzen der Wechseljahre haben manche Frauen ein Verhältnis von Taille zu Hüfte, das eher dem eines Mannes als dem einer jungen Frau entspricht (vgl. Etcoff 2001, S. 216). Die geschlechterspezifische Differenz zwischen der optimalen Relation zwischen Taille und Hüfte ist kulturunabhängig (vgl. Morris 2004, S. 165). „Wenn die eine Gesellschaft üppigere Figuren anziehend findet und die andere

ungewöhnlich schlanke Formen bevorzugt, so hat das keinen Einfluss auf die Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Taille und Hüfte“ (Morris 2004, S. 165). Allerdings hat das Körpergewicht in unserer heutigen Gesellschaft einen größeren Einfluss auf die Attraktivität als das Taille-Hüft-Verhältnis. Bei einer schlanken Statur erhöht ein niedriges Taille-Hüft-Verhältnis die Attraktivität. Dennoch werden schlanke Frauen mit einem hohen Taille-Hüft-Verhältnis als attraktiver eingestuft als übergewichtige Frauen mit einem niedrigen Taille-Hüft-Verhältnis (vgl. Singh 1995, S. 494).

2.1.2.3 Gesundheit und Jugendlichkeit

„Das ästhetische Ideal unserer Zeit und Kultur ist geprägt von einem Kult um die Jugendlichkeit. In den Medien, in Film und Fernsehen, in Illustrierten, Frauen- und Männerzeitschriften werden nahezu nur junge, fitte, attraktive Menschen dargestellt. Auch die Werbebranche wirbt fast ausschließlich mit jungen Körpern“ (Davids 2007, S. 16). Ungeachtet der Tatsache, dass sich die Alterspyramide zunehmend zu Gunsten der über Sechzigjährigen verschiebt, verschwindet der alternde Mensch aus dem medial geprägten Bewusstsein der Öffentlichkeit. Doch gerade in der Zielgruppe der älteren Erwachsenen ist der Wunsch nach einem jugendlichen Körper allgegenwärtig. Das Streben nach Jugendlichkeit ist eine wesentliche Grundlage für die Kosmetik- und Schönheitsbranche (vgl. Davids 2007, S. 17).

Das Schönheitsideal für weibliche Zielgruppen ist hierbei der mädchenhafte Körper. Er symbolisiert das höchste Maß an Fruchtbarkeit, Leistungsfähigkeit und Gesundheit. Der weibliche Körper soll so lange wie möglich konserviert werden (vgl. Davids 2007, S. 32). „Youthful bodies obviously fulfill their biological purposes better than older or old ones. (...) Visible vitality promises the good life and as such is beautiful“ (Leist 2003, S. 210). Eine glatte, haarlose Haut ist ein zentrales Merkmal eines jugendlichen Körpers, denn Körperbehaarung markiert den Beginn des Erwachsenenalters. Die Entfernung jeglicher sichtbarer Körperbehaarung – außer jener am Kopf – gilt für Frauen als Voraussetzung, um als gepflegter Mensch wahrgenommen zu werden (vgl. Posch 2009, S. 121).

Neben Jugendlichkeit ist auch Gesundheit ein bestimmender Faktor der weiblichen Attraktivität. Wie bereits ausgeführt wurde, wird Schlankheit geradezu mit Gesundheit gleichgesetzt. Auch Fitness spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Sportliche Betätigung erscheint als idealer Weg, um das Ziel eines schlanken Körpers zu erreichen. Zudem geht die steigende Bedeutung von Fitness mit dem Leistungsideal unserer heutigen Gesellschaft einher (vgl. Posch 2009, S. 127 f). „Der moderne Mensch ist nicht, er macht etwas aus sich, auch körperlich. Er holt etwas aus sich heraus, entwickelt sich, bleibt nicht stehen und wird ganz er selbst, immer mehr und immer wieder von neuem“ (Posch 2009, S. 130).

2.2 Zur Wahrnehmung und Bewertung von Attraktivität

Wir schätzen unsere Mitmenschen ständig nach ihrem Aussehen ein. Unsere Schönheits-Detektoren sind ununterbrochen im Einsatz und sie tasten die Umwelt ab wie ein Radargerät. Wir beurteilen die Attraktivität eines jeden wahrgenommenen Gesichts ebenso automatisch, wie wir registrieren, ob es uns bekannt ist oder nicht (vgl. Etcoff 2001, S. 14). In einer Untersuchung wurden die Reaktionszeiten bei der Bewertung der Gesichtsschönheit mit jenen bei der Beschreibung der Gesichtsform verglichen. Dabei zeigte sich, dass die Urteilsbildung darüber, ob ein Gesicht rund oder oval ist, mehr Zeit in Anspruch nimmt, als die Bewertung, ob ein Gesicht schön oder nicht schön ist. Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Bewertung von Attraktivität weniger kognitive Leistung voraussetzt. Zudem wurde festgestellt, dass die Beurteilung von männlicher Gesichtsschönheit schneller erfolgt als von weiblicher (vgl. Roye / Höfel / Jacobsen 2008, S. 42 ff). Empirische Befunde zeigen, dass solche ästhetischen Bewertungen zumindest innerhalb einer Kultur in erstaunlichem Maße interindividuell übereinstimmen. Noch nicht eindeutig geklärt ist die Frage, ob es sich dabei um ein genetisch fundiertes oder um ein kulturell erlerntes Bewertungsmuster handelt (vgl. Allesch 2006, S. 150). Rubenstein, Langlois und Roggmann (2002, S. 21) gehen von der ersten Variante aus: “Given that even young infants prefer attractive faces, it is very unlikely preferences are socialized, gradually learned, and due merely to media exposure.”

2.3 Exkurs: Das Schönheitsideal im Wandel der Zeit

Weibliche Schönheitsstandards und die damit verbundene Definition, welche Attribute jeweils als attraktiv gelten, ändern sich mit der Zeit und variieren je nach Kultur. Das Schönheitsideal ist einem ständigen Wandel unterworfen. Um diese Kultur- und Kontextgebundenheit zu veranschaulichen, werden im folgenden Abschnitt exemplarisch ausgewählte historische Epochen und das jeweils vorherrschende Schönheitsideal betrachtet.

2.3.1 Zur Wandelbarkeit von Schönheitsnormen

Schönheitsideale haben durch die Globalisierung größere Verfügbarkeit erfahren. Dennoch besteht das Streben nach Schönheit nicht erst seit dem globalisierten Medienzeitalter (vgl. Posch 2009, S. 24). Der Wunsch nach einem attraktiven Äußeren und das Bemühen, dieses zu erreichen, sind so alt wie die Menschheit selbst (vgl. Dujmic 1988, S. 7). Dabei gilt das Ideal stets als etwas schwer Erreichbares, etwas Exklusives, dass nicht jedem Menschen zugänglich ist. Das Schönheitsideal ist zum Teil sogar unerreichbar und somit illusorisch. Kein Mensch entspricht jemals vollständig den Normen dieses Ideals, denn niemand ist zu jeder Zeit sowie in jeder Situation schön (vgl. Posch 2009, S. 24).

Ästhetische Ideale und damit verbundene Vorstellungen sind sozial determiniert und stets in einen bestimmten kulturhistorischen Zusammenhang eingebunden (vgl. Davids 2007, S. 3). Schönheit ist demnach immer auch vom jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Kontext abhängig (vgl. Posch 2009, S. 24). Normen und Werte verändern sich von Kultur zu Kultur, von Epoche zu Epoche und sie unterscheiden sich in verschiedenen sozialen Schichten und Milieus. Diese wechselnden Maßstäbe agieren als Faktoren der Körpermodellierung und sie prägen Körperstile und Körpereinstellungen (vgl. Davids 2007, S. 3). Schönheit ist also immer abhängig vom jeweiligen Kontext, in dem sie bewertet wird. Damit zählt bei der Beurteilung der Attraktivität nicht zuallererst das eigentliche Aussehen. Vielmehr kommt es darauf an, wie dieses vom unmittelbaren Umfeld und von der Gesellschaft bewertet wird (vgl. Posch 2009, S. 25).

Schönheitsnormen sind einem ständigen Wandel unterworfen (vgl. Posch 2009, S. 25). So etwa ist eine große Diskrepanz zwischen den weiblichen Körperformen, die in unserer Vorgeschichte verehrt wurden, und dem modernen Körperideal feststellbar. Erhaltene Figuren aus der Steinzeit lassen auf ein Ideal schließen, das durch einen stämmigen, prallen und mächtigen Leib sexuelle Potenz und die Reproduktionsfähigkeit des weiblichen Körpers zum Ausdruck bringt. Die Körperformen aktueller Ideale stehen hierzu in einem absoluten Gegensatz (vgl. Mühlen-Achs 2003, S. 89). Jede Kultur entwickelt eigene Vorstellungen davon, was als attraktiv und anziehend gilt. Manche Gesellschaften schätzen schlanke Figuren, andere eher runde Formen, einige bevorzugen strahlend weiße, andere abgefeilte Zähne, manche mögen kahl geschorene Schädel, andere wiederum langes, wallendes Haar (vgl. Morris 2004, S. 7).

Das Schönheits- und Schlankheitsideal ist unmittelbar von den jeweiligen Lebensbedingungen abhängig. Wie bereits erwähnt, gilt stets das als erstrebenswert, was selten und nur schwer erreichbar ist (vgl. Posch 2009, S. 25). „Galt und gilt in Regionen, in denen gehungert wird, ein stämmiger Leib als gesund und schön, so gilt er in Überfluggesellschaften als tendenziell ungesund und nicht schön. Wo Menschen eine geringe Lebenserwartung haben, wird das Alter verehrt, wo sie alt werden, die Jugendlichkeit. (...) Mit anderen Worten: Sobald alle ohne großen Aufwand den jeweiligen Schönheits- und Modestandards entsprechen können, ändern sich diese“ (Posch 2009, S. 25).

Nach Morris strebten menschliche Gesellschaften zu verschiedenen Zeiten und an verschiedenen Orten danach, die Natur zu übertreffen, indem sie den weiblichen Körper auf ihre jeweils spezifische Art und Weise veränderten und verschönerten (vgl. Morris 2004, S. 7). Die folgenden Abschnitte sollen einen groben Überblick darüber geben, in welcher Epoche welche Schönheitsideale vorherrschten und wie versucht wurde, diesen möglichst nahe zu kommen. Damit soll gezeigt werden, dass das Schönheitsideal nichts Statisches ist, sondern dass es im Laufe der Geschichte zu deutlichen Veränderungen des jeweils vorherrschenden Schönheitsbegriffs kam.

2.3.2 Das Schönheitsideal in der Antike

Schon die ägyptischen Königinnen Nofretête und Kleopatra sollen mit diversen Hilfsmitteln zum Erhalt ihrer Schönheit beigetragen haben (vgl. Dujmic 1889, S. 7). Eines der Ausstellungsstücke im British Museum in London ist der Kosmetikbehälter einer Frau; er stammt aus Ägypten und wurde auf etwa 1400 vor Christus datiert. Zu den Inhalten zählen unter anderem ein Elfenbeinkamm, Bimsteine, Make-up-Dosen sowie Vasen für Hautsalben. Die alten Ägypter verwendeten Feuchtigkeitscremes aus Tierfett, Olivenöl, Nussölen, Samen und Blumen und experimentierten mit Rezepturen gegen Falten und andere Schönheitsfehler (vgl. Etcoff 2001, S. 111). Besonders großer Beliebtheit erfreute sich im alten Ägypten der Gebrauch von Augen-Make-up. Um schwarze Linien zu ziehen, wurde Galenit, das aus Graphit und Blei zusammengesetzt war, verwendet. Damit sollte die Form der Augenlider betont werden. Aus Malachit, einem Kupferoxyd, wurde grüne Schminke hergestellt, die um die Augen herum aufgetragen wurde. Sie erfüllte nicht nur einen dekorativen Zweck, sondern schützte darüber hinaus vor der Sonne. Zum grünen Ton kamen nach und nach auch violette, gelbe, blaue sowie drei verschiedene weiße Nuancen. Kennzeichnend für das ägyptische Außen-Make-up war eine waagerechte schwarze Linie, die von der äußeren Seite der Augen bis zum Ohr gezogen wurde. Damit sollte die Musterung um das Auge der Katze dargestellt werden - eines der heiligen Tiere im alten Ägypten. Auch Königin Kleopatra experimentierte mit außergewöhnlichen Farbkombinationen, wie etwa einem tiefblauen Ton für die oberen und einer hellgrünen Nuance für die unteren Lider (vgl. Morris 2004, S. 65).

Im antiken Griechenland galt blondes Haar als attraktiv. Als Blondiermittel wurde eine Mischung aus gelben Blütenblättern, einer Kaliumlösung und gefärbtem Puder verwendet. Anders als in Ägypten war Natürlichkeit gefragt. Schminke war den griechischen Kurtisanen vorbehalten. Sie betonten ihre Lider mit einer in schwarzen Weihrauch getauchten Bürste und ihre Augenränder mit Galenit. Auch im alten Rom bleichten Frauen ihre Haare. Hierzu wurde eine germanische Seife verwendet, die eigens importiert wurde. Auch blonde Perücken erfreuten sich großer Beliebtheit. Diese wurden aus dem blonden Haar nördlicher Europäer hergestellt, deren Länder durch die Römer auf ihren Feldzügen erobert wurden. Die Bedeutung des blonden Haares wurde jedoch nach und nach ins Gegenteil verkehrt. Die Künstlichkeit der

Färbungen und der Perücken wurde irgendwann nicht mehr mit unberührter Jungfräulichkeit, sondern vielmehr mit professioneller Sexualität gleichgesetzt. Blondes Haar entwickelte sich zum Merkmal der Kurtisane. Im antiken Rom wurde aus Holzasche schwarzer und aus Safran goldener Lidschatten hergestellt. Nach dem Untergang Roms verschwand das Augen-Make-up in Europa allerdings für viele Jahrhunderte (vgl. Morris 2004, S. 28 ff).

2.3.3 Das Schönheitsideal im Mittelalter

In mittelalterlichen Gedichten kommt zum Ausdruck, welche Attribute damals als schön galten. Den Vorschriften der Rhetorik folgend erfolgten Schönheitsbeschreibungen von oben nach unten – vom Kopf bis zu den Füßen. Schönheitsmerkmale in Bezug auf das Gesicht waren unter anderem blond gelocktes Haar, eine weiße Stirn, gezogene Brauen, strahlende Augen, kleine Ohren, eine gerade Nase, gefärbte Wangen, ein roter Mund, weiße Zähne sowie ein rundes Kinn. Blässe zählte zu den wichtigsten Schönheitsmerkmalen. Die Füße sollten klein sein, die Arme und Beine rund und glatt, der Busen klein und die Taille schmal (vgl. Bumke 2005, S. 451 f).

2.3.4 Das Schönheitsideal in der Neuzeit

Im 16. Jahrhundert verkauften europäische Bekleidungsgeschäfte gepolsterte Hüftkissen, die unter weiten Röcken befestigt wurden, um den natürlichen Hüftumfang zu verdoppeln. Im Gegensatz zu heute wurden zu dieser Zeit also möglichst füllige Körperformen angestrebt. Im 18. Jahrhundert wurde eine aus Stahl angefertigte Unterkleidung hergestellt. Sie sollte den Eindruck wecken, dass die Trägerin ein gebärfreudiges Becken hatte. Dabei wurde der Rock derart aufgebauscht, dass Frauen seitwärts durch Türen gehen mussten (vgl. Morris 2004, S. 28 ff). Ab den 90er Jahren des 19. Jahrhunderts wurde das Gibson-Girl populär, das bestehende Schönheitsmerkmale mit neu aufkommenden Attributen kombinierte: „From the fragile lady, she took a basically slender line and a sense of respectability though not frail delicacy. From the voluptuous woman, she took a large bust and hips but no bawdiness“ (Mazur 1986, S. 287). In seinem 1899 publizierten Ratgeber „Die Schönheit des weiblichen Körpers“ kritisierte Stratz (1899, S. 190) das zu dieser Zeit

übliche Tragen von Korsetten scharf: „Der Eingeweihte steht erstaunt vor der Fülle von Mitteln, die das Weib besitzt, um Vorzüge zu heucheln, die sie nicht hat, und Fehler so geschickt zu verbergen, dass sich dieselben in Vorzüge verändern. (...) Wer Fehler hat und sie verbergen will, für den sind alle Mittel erlaubt, und wenn eine Frau ihren an und für sich schon schlechten Körper noch mehr im Dienste der Mode verderben will, um ihren glücklicheren Schwestern ähnlich zu sehen, so hat sie fremden Rath [sic!] dabei nicht nöthig [sic!]“.

2.3.5 Das Schönheitsideal im 20. Jahrhundert

Im 20. Jahrhundert sorgten die Massenmedien für eine Homogenisierung der Schönheits- und Modestandards in Europa und den USA. Freizügiger werdende Kleider erhöhten den Stellenwert eines attraktiven Körpers (vgl. Mazur 1986, S. 284). In den 1920er und 1930er Jahren war das Schönheitsideal schlank, aber kurvig. Im Mittelpunkt des weiblichen Schönheitsstrebens stand die Betonung der Kurven, etwa durch das Tragen eines Korsetts (vgl. Dyhouse 2010, S. 38). Die Abmessungen der Miss America-Gewinnerinnen der 1920er Jahre lagen im Durchschnitt bei 81-64-89. Bei keiner der Gewinnerinnen war der Busenumfang größer als der Hüftumfang. In den 1930er Jahren hatte beinahe die Hälfte der Gewinnerinnen im Vergleich zum Hüftumfang einen größeren Brustumfang. Ab den 1950er Jahren wurde unter den Miss America-Gewinnerin die Brust-Hüft-Symmetrie zur Norm. Im Jahr 1982 waren bei 79 Prozent von ihnen der Brustumfang gleich groß wie der Hüftumfang. Üblicherweise lag der Wert bei 89 bis 90 cm, mit einem Taillenumfang zwischen 58 und 61 cm (vgl. Mazur 1986, S. 290).

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstand die kommerzielle Welt der kosmetischen Massenartikel. Die Frauen der damaligen Zeit waren stark beeinflusst von den ersten Kinobildern. Schauspielerinnen jener Epoche waren aufgrund der technisch primitiven Leinwände gezwungen, ihre Gesichtszüge stark zu betonen, damit das Publikum sie deutlich sehen konnte. Besonders die Filmschauspielerin Theda Bara übte einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung serienmäßig hergestellter Kosmetik aus. Ihre betonten Augenlider lösten eine neue Modewelle aus. Ihr Augen-Make-up wurde von Helena Rubinstein kreiert, der ersten bedeutenden Pionierin moderner Kosmetikartikel. Rubinstein hatte sich von den

farbig getönten Lidern des französischen Theaters inspirieren lassen und mit puderigem Antimonsulfid experimentiert, um die dramatisch wirkende Wimperntusche für Theda Bara in der Filmrolle der Kleopatra herzustellen (vgl. Morris 2004, S. 67).

Hollywood war der Ausgangspunkt für eine kosmetische Revolution. Innerhalb weniger Jahrzehnte verbreiteten sich die Make-ups der Hollywood-Stars über die ganze Welt. Weibliche Kinostars benutzten Lippenstift, der nicht zuletzt aus diesem Grund bald zur sozialen Norm wurde. Bei Ausbruch des Zweiten Weltkriegs schminkten sich viele junge Mädchen als Ausdruck ihrer patriotischen Haltung die Lippen leuchtend rot. In den 1930er Jahren entstand ein Hype um platinblondes Haar. Die Vorreiterinnen waren blonde Filmstars wie Jean Harlow und später Marilyn Monroe (vgl. Morris 2004, S. 30 ff). Marilyn Monroe war das Sexsymbol der 1950er Jahre, als ein großer Busen als erstrebenswert angesehen wurde. Zu dieser Zeit galten zwei gegensätzliche Typen als Schönheitsideal: Einerseits das üppige, andererseits das gertenschlanke Ideal, mit Vorbildern wie Grace Kelly und Audrey Hepburn (vgl. Mazur 1986, S. 293 f). „They symbolized a subdued and classy sensuality, often associated with the aristocrat and high fashion, rather than the ‘earthy’ sexuality of Monroe or Sophia Loren” (Mazur 1986, S. 294).

In den frühen 1960er Jahren hatte Ägypten einen bedeutenden Einfluss auf das Augen-Make-up unzähliger Frauen. Im Jahr 1961, als Elizabeth Taylor Kleopatra verkörperte, inspirierten ihre stark geschminkten Augen viele Frauen und kurbelten den Absatz von Lidschatten, Eyelinern und falschen Wimpern an. Gegen Ende der sechziger Jahre wurde das Augen-Make-up des Kleopatra-Looks wieder durch einen natürlicheren Stil ersetzt. Mit dem Einsetzen der feministischen Bewegung in den siebziger Jahren entstand auch Widerstand gegen Make-up. Damals hieß es, wer sich die Lippen schminke, wolle damit nur männliche Bedürfnisse befriedigen (vgl. Morris 2004, S. 67 ff).

Gezeigt wurde, dass bei der Herausbildung von Schönheitsnormen Hollywoodstars eine bedeutende Vorbildfunktion einnahmen. In der heutigen Zeit ist eine Omnipräsenz an medialen Attraktivitätsvorgaben gegeben und Medien stellen einen wichtigen Ausgangspunkt für den Wandel des Schönheitsbegriffs dar. Medial

propagierte Trends wechseln von Saison zu Saison und damit ändert sich auch das jeweils vorherrschende Schönheitsideal. Diese Tatsache verdeutlicht die wichtige Rolle der visuellen Medien im Wandel des Schönheitsbegriffs.

3. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Attraktivität

Gefragt, weshalb wir alle uns nach Schönheit sehnen, gab Aristoteles zur Antwort: „Niemand, der nicht blind ist, könnte diese Frage stellen. Schönheit bezaubert das Herz, umgarnt den Verstand und entfacht das Feuer der Emotionen“ (vgl. Etkoff 2001, S. 9). In unserer heutigen Gesellschaft ist ein attraktives Äußeres von immenser Bedeutung. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, warum der Wunsch beziehungsweise das Streben nach Schönheit den meisten Menschen gemein ist und welche Vorteile uns ein attraktives Erscheinungsbild verschafft.

3.1 Der Attraktivitätsbonus

Schöne Menschen verfügen gegenüber allen anderen über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. „Die alltäglichen Lebenserfahrungen des Schönen sind jenen des Nicht-Schönen in vielerlei Hinsicht gänzlich unvergleichbar. Ein schöner Artgenosse erfährt vom Kindergarten an in den verschiedensten Lebenssituationen, dass er sich mehr erlauben kann, dass er anderen vorgezogen wird, dass man ihm leichter verzeiht, dass man ihm geneigter zuhört, ihm mehr Aufmerksamkeit und Beachtung schenkt, dass alle Welt um seine Zuneigung wirbt“ (Guggenberger 1997, S. 23). Sozialpsychologische Labor- und Felduntersuchungen belegen, dass attraktive Menschen sowohl im Privat- als auch im Berufsleben über Vorteile verfügen (vgl. Davids 2007, S. 48). So etwa vergrößert ein attraktives Äußeres das Ausmaß der zwischenmenschlichen Anziehung und in weiterer Folge die Chancen bei der Partnerwahl (vgl. Niketta 1993, S. 164; Davids 2007, S. 48). Zudem werden attraktive Personen mit größerer Wahrscheinlichkeit eingestellt¹, sie verdienen im Durchschnitt mehr und haben im Beruf größere Aufstiegschancen (vgl. Davids 2007, S. 48). Schöne Menschen finden vor Gericht leichter Milde als andere und sie

¹ Umgekehrt verhält es sich in „Männerdomänen“, in denen die äußere Erscheinung als unwichtig angesehen wird. Bei der Bewerbung für solche Berufe ist ein attraktives Äußeres für Frauen von Nachteil (vgl. Johnson / Podratz / Dipboye / Gibbons 2010, S. 301 ff).

können Fremde eher zur Mithilfe bewegen. Schönheit führt somit zu realen sozialen und wirtschaftlichen Vorteilen (vgl. Etcoff 2001, S. 34) Schönheit ist also nicht Selbstzweck, sondern vielmehr Mittel zum Zweck (vgl. Posch 2009, S. 33).

Begründet wird der Zusammenhang zwischen dem äußeren Erscheinungsbild und dem privaten und beruflichen Erfolg mit dem so genannten HALO-Effekt. Demnach werden attraktiven Personen positive Eigenschaften wie Intelligenz und moralische Qualität zugeschrieben (vgl. Davids 2007, S. 48). Aufgrund des Aussehens eines Menschen wird also auf dessen Persönlichkeit geschlossen (vgl. Niketta 1993, S. 164). Der Kult um die Schönheit ist damit „kein Kult um die Schönheit, sondern ein Ringen um die persönliche und soziale Positionierung in einer unsicher erscheinenden Welt“ (Posch 2009, S. 33). Attraktive Menschen werden nicht nur positiver eingeschätzt; die Bildung eines ersten Eindrucks erfolgt auch mit mehr Sorgfalt: “Overall, people do judge a book by its cover, but a beautiful cover prompts a closer reading, leading more physically attractive people to be seen both more positively and more accurately” (Lorenzo / Biesanz / Human 2010). Die Assoziation positiver Eigenschaften mit einem attraktiven Äußeren läuft unbewusst und automatisch ab – auch dann, wenn das Äußere in der jeweiligen Situation irrelevant ist (vgl. Van Leeuwen / Macrae 2004, S. 637 ff). In einer Metaanalyse wurde dieser Effekt näher betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen unterschiedlichen Bereichen der Persönlichkeit differenziert werden muss: “Good looks induce strong inferences about social competence and weaker inferences about potency, adjustment, and intellectual competence, but have little impact on beliefs about integrity and concern for others” (Eagly / Makhijani / Ashmore / Longo 1991, S. 124).

In einem Experiment wurde der Einfluss von physischer Attraktivität auf Seiten des Kommunikators auf die persuasive Wirkung der kommunizierten Inhalte untersucht. Dabei zeigte sich, dass die physische Attraktivität keinen wesentlichen Einfluss auf den Grad der Zustimmung zu den kommunizierten Inhalten hatte. Die Autoren der Studie interpretieren physische Attraktivität als instabile Variable im Feld der persuasiven Kommunikation. Sie betonen jedoch, dass Attraktivität sehr wohl eine Rolle für die persuasive Wirkung spielen kann, insbesondere in emotionalen Werbekampagnen. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang ein weiteres Untersuchungsergebnis: Die physische Attraktivität des Kommunikators hatte einen

wesentlichen Einfluss darauf, welche Charaktereigenschaften ihm von den Versuchspersonen zugeschrieben wurden. Attraktive Kommunikatoren wurden als interessanter, geselliger, sexuell anziehender, kontaktfreudiger und selbstsicherer eingeschätzt (vgl. Maddux / Rogers 1980, S. 235 ff).

Die populärste Untersuchung zum Attraktivitätsstereotyp wurde 1972 von Dion, Berscheid und Walster durchgeführt. Ermittelt werden sollte, ob attraktiven Menschen in höherem Maße sozial erwünschte Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben werden und ob von ihnen angenommen wird, dass sie ein besseres Leben führen. 30 weibliche und 30 männliche Studenten der Psychologie nahmen an der Untersuchung teil. Ihnen wurde mitgeteilt, dass das Untersuchungsziel darin bestünde, die Genauigkeit der Personenwahrnehmung zu erforschen. Jede Versuchsperson erhielt drei Schwarz-Weiß-Fotos: auf einem war eine attraktive, auf einem eine durchschnittlich attraktive und auf einem eine unattraktive Person abgebildet. Die Hälfte der Teilnehmer erhielt Fotos weiblicher, die andere Hälfte Fotos männlicher Zielpersonen. Die abhängige Variable bildete ein Index der sozialen Erwünschtheit, welcher aus einer Untermenge von 27 bipolaren sechsstufigen Skalen zur Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften zusammengesetzt war (vgl. Dion / Berscheid / Walster 1972, S. 285 ff).

Die Ergebnisse zeigten: Attraktiven Personen werden in höherem Maße sozial erwünschte Eigenschaften zugeschrieben als unattraktiven Personen. Darüber hinaus werden sie als bessere Ehemänner und Ehefrauen und als bessere Eltern betrachtet. Zudem wird erwartet, dass sie beruflich erfolgreich sind und ein erfüllteres Leben führen. Bei der Beurteilung spielt weder das Geschlecht der beurteilenden Personen, noch das Geschlecht der Zielpersonen eine Rolle (vgl. Dion / Berscheid / Walster 1972, S. 285 ff).

3.2 Schönheitshandeln als Selbstoptimierung

Wenn wir uns selbst im Spiegel betrachten, so versuchen wir, uns selbst zu gefallen. Doch letztlich posieren wir nicht für uns selbst, sondern für die anderen. Wir versuchen, uns so darzustellen, wie wir von unserer Umgebung gerne wahrgenommen werden. Unser Aussehen ist der öffentlichste Teil unseres Selbst

(vgl. Etcoff 2001, S. 13 ff). Dem gegenwärtigen Schönheitsideal kann sich in unserer heutigen Gesellschaft niemand ganz entziehen. Zwar bildet das Aussehen für die meisten Menschen nicht den Mittelpunkt ihres Lebens. Dennoch ist das eigene Erscheinungsbild fast allen Menschen wichtig, und zwar in einem viel größeren Ausmaß als noch vor fünfzig Jahren. Das Thema Schönheit hat einen höheren Stellenwert als jemals zuvor. Eine Ursache für diese Entwicklung liegt in der zunehmenden Säkularisierung: Die Bedeutung von Religion und religiösen Handlungen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten drastisch verringert. Diese Entwicklung bewirkt, dass sich der Schwerpunkt des Lebens vom Jenseits auf das Diesseits verlagert hat. Dies erhöht den Druck, Selbstverwirklichung bereits im Diesseits zu erreichen. Der eigene Körper wurde zum Objekt für religiöse Ersatzhandlungen, er erhält quasi-religiöse Zuwendung. Religiöse Handlungen wurden ersetzt durch Schönheitshandlungen, Priester durch Ausführende von Schönheitstechnologien (vgl. Posch 2009, S. 15; 47 f).

Nach Etcoff sehnen wir uns nach einer äußeren Erscheinung, die unseren Träumen, unseren Visionen und moralischen Aspirationen entspricht. Das Streben nach Schönheit ist darüber hinaus untrennbar verbunden mit dem Wunsch nach Liebe und Anerkennung (vgl. Etcoff 2001, S. 22). Fast jeder von uns strebt eine Veränderung der einen oder anderen Art an. Sei es ein dünneres, strafferes, glatteres oder schlichtweg anderes Aussehen – Schönheit hat Hochkonjunktur. Hinsichtlich unseres Aussehens sind wir zu Managerinnen und Managern geworden. Wir gestalten nicht nur unser Leben, sondern auch unseren Körper. Somit wurde der Körper zu einem Projekt – mit konkreten Zielen, Maßnahmen und Abschlüssen. Dies erfordert, dass wir permanent an uns und unserem Aussehen arbeiten und dass wir uns ständig neu erfinden. Mehr denn je wird Selbstmanagement gefordert (vgl. Posch 2009, S. 11 f).

Diese Entwicklung wurzelt unter anderem in der Zunahme von Möglichkeiten und Angeboten, den eigenen Körper zu optimieren. Wir sterben nicht mehr zwangsweise mit dem Körper, mit dem wir geboren wurden (vgl. Posch 2009, S. 52). „Beim Wettlauf um die Schönheit gibt es keine Teilnahmebeschränkung. Jeder ist willkommen, der seine Startgebühr pünktlich hinterlegt. Und noch nie war es so einfach, schick und schön zu scheinen“ (Guggenberger 1997, S. 45). Die größere Verfügbarkeit von Optionen zur Verschönerung erhöht den gesellschaftlichen Druck,

diese Möglichkeiten auch zu nutzen und den eigenen Körper zu gestalten. Das Credo unserer heutigen Zeit lautet „Gestalte dein Leben, gestalte deinen Körper!“. Selbstinszenierung ist heute nicht mehr nur eine Möglichkeit – sie wurde zur Pflicht und zur Voraussetzung für Erfolg. Schönheit fungiert als Spiegel der Selbstoptimierung und des Zurschaustellens eines erfolgreichen, aufstiegsorientierten Lebens. Ein schöner Körper repräsentiert gesellschaftliche Werte wie Individualität, Leistung, Flexibilität und Freiheit und ist somit wichtig, wenn man gesellschaftlich mithalten möchte. Für Frauen gilt dies in einem höheren Ausmaß als für Männer. Allerdings betrifft das Thema Schönheit nicht alle Menschen gleichermaßen stark. Personelle, soziale, situative und finanzielle Gegebenheiten sind zentrale Einflussfaktoren. Die Beschäftigung mit Schönheit ist folglich unter anderem von den äußeren Lebensbedingungen abhängig. So etwa verringern große finanzielle Schwierigkeiten die Wahrscheinlichkeit, dass man sich um die eigene Figur sorgt oder sich gar Gedanken über teure Verschönerungsmaßnahmen macht (vgl. Posch 2009, S. 11 ff).

3.3 Schönheit und Weiblichkeit

Schönheit hat für Frauen und Mädchen eine größere Bedeutung als für Männer. Männer setzen mehr Wert auf die physische Attraktivität von Frauen als Frauen dies bei Männern tun würden. Infolgedessen werden die gesellschaftlichen Möglichkeiten von Frauen mehr von ihrer physischen Schönheit beeinflusst (vgl. Mazur 1986, S. 281). Frauen stehen unter einem größeren Druck, einem Schönheitsideal gerecht zu werden. Einzelstudien und Metaanalysen belegen, dass das eigene Körpergewicht besonders für Frauen eine wichtige Rolle spielt. In Zeiten eines schlanken Schönheitsideals ist die Zufriedenheit mit der eigenen Figur und dem eigenen Gewicht ein bestimmender Faktor für ein positives Körpergefühl. Empirische Studien zeigen auf, dass vor allem junge Frauen ein negatives Körpergefühl haben. Sie fühlen sich häufiger zu dick als Männer und Jungen. Sie halten auch öfter Diät, obwohl sie im Durchschnitt einen geringeren BMI als Männer haben (vgl. Posch 2009, S. 144 ff). Mehr Frauen als Männer kämpfen mit Essstörungen und der Großteil jener Menschen, die sich einer Schönheitsoperation unterziehen, sind Frauen (vgl. Etcoff 2001, S 71). Frauen verfügen über eine größere Sensibilität und Aufmerksamkeit für den eigenen Körper. Folglich nehmen sie auch körperliche

Veränderungen bewusster wahr. Aus diesem Grund wächst mit fortschreitender Pubertät bei etlichen Mädchen die Unzufriedenheit mit ihrer Figur. Ihre Körpermaße entfernen sich zunehmend von jenen Maßen, die das internalisierte Idealbild vorgibt. Dieses entspricht dem medial inszenierten Ideal, dass sich nicht zuletzt durch einen extrem schlanken Körper auszeichnet (vgl. Sieverding 1993, S. 253 ff).

Nach Etcoff (2001, S. 78) „gibt es zwei Gründe dafür, dass die Frauen sich so sehr um Schönheit bemühen. Der erste sind die Männer, der zweite die Frauen. Der Blick einer Frau kann so prüfend sein wie der eines Mannes, aber noch weitaus kritischer“. Im Wettbewerb um die Schönheit vergleichen Frauen ihr Aussehen mit dem Aussehen anderer Frauen. Frauen interessieren sich für die Konkurrenz, sie verbringen mehr Zeit damit, andere Frauen zu betrachten als damit, Männer anzusehen. So ist es nicht verwunderlich, dass die Mehrheit der Bilder, die Frauen sich in Frauenzeitschriften ansehen, attraktive Frauen zeigt. Das Ergebnis dieses ständigen Vergleichs ist unweigerlich folgendes: Die Feststellung diverser Mängel. Die Konsumgesellschaft hat das Konkurrenzverhalten der Frauen um Schönheit verschärft. Die Botschaft der Medien lautet, jede Frau könne aussehen wie ein Supermodel, wenn sie nur hart genug an sich arbeitet und das richtige Produkt kauft. Die durchschnittliche Frau von heute vergleicht sich mit den Schönsten der Welt (vgl. Etcoff 2001, S. 72 ff). Es ist anzunehmen, dass ein solcher Vergleich zu einer Geringschätzung des eigenen Aussehens führt und damit eine Selbstwertminderung zur Folge hat.

4. Die Grundlagen werblicher Kommunikation

Dieses Kapitel widmet sich der Werbung, ihren Rahmenbedingungen und Zielen. Zunächst werden grundsätzliche Überlegungen vorgenommen und ausgewählte theoretische Ansätze der Werbewirkungsforschung betrachtet. Auf dieser Basis werden anschließend die kommunikativen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Ziele und die Voraussetzungen der werblichen Beeinflussung erläutert. Darauf aufbauend werden abschließend Methoden und Schwerpunkte der Gestaltung von Werbungen vorgestellt.

4.1. Zum Begriff Werbung

Werbung ist Bestandteil des täglichen Lebens. Sie ist stets präsent und als Verbraucher kann man sich ihr praktisch nicht mehr entziehen (Kloss 2012, S. 1). Kroeber-Riel (1990, S. 29) definiert Werbung als „versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“. Im Gegensatz zu anderen Formen der Meinungsbeeinflussung, wie etwa beim persönlichen Verkauf, werden Werbemittel eingesetzt. Zumeist zielt der Begriff Werbung auf die Absatzwerbung für Konsum- oder Investitionsgüter ab (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 29). Werbung verfolgt das Ziel, das Kaufverhalten der Rezipienten im Sinne eines Auftraggebers zu beeinflussen. Damit ist Werbung eine Form der Überredung, ein Versuch, die angesprochene Zielgruppe zum Kaufen zu animieren. Um eine solche Verhaltensbeeinflussung herbeizuführen, muss die psychologische Bereitschaft zum Kauf der beworbenen Güter und Dienstleistungen erhöht werden (vgl. Deibl 1997, S. 39 f). Für Kroeber-Riel (1996, S. 11) besteht die Aufgabe der kommerziellen Werbung darin, „ein Angebot bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass es von der Zielgruppe als Alternative beim Einkaufen wahrgenommen wird“. Um dies zu erreichen, sind Werbebotschaften von der so genannten Ausblendungsregel geprägt: Bei einem zu bewerbenden Gut werden ausschließlich positiv besetzte Aspekte kommuniziert (vgl. Schmidt 2004, S. 18). Da der Kontakt zwischen der Werbung und ihren Zielgruppen in der Regel indirekt ist, erfolgen Verhaltensänderungen allerdings meist langsamer als etwa bei einer Preisänderung oder bei Veränderungen in der Distribution (vgl. Kloss 2012, S. 4).

4.2 Theoretische Ansätze der Werbewirkungsforschung

Das folgende Kapitel dient dem Versuch einer theoretischen Verortung der Werbewirkung. Während die Werbewirkungsforschung und die Medienwirkungsforschung heute weitgehend voneinander unabhängig sind, bildete in den Anfängen der beiden Forschungsstränge die Untersuchung persuasiver Kommunikation geradezu den Kern kommunikationswissenschaftlicher Forschung (vgl. Schmidt / Zurstiege 2000, S. 103). Nach einer Klärung des Begriffs „Medienwirkung“ wird deshalb ein Blick auf die frühen Anfänge der Massenkommunikationsforschung geworfen. In diesem Rahmen wird als einer der

klassischen Ansätze der Werbeforschung die so genannte Lasswell-Formel vorgestellt, die eine theoretische Grundlage für die „richtige“ Gestaltung von Werbebotschaften bildet (vgl. Deibl 1997, S. 132). Daraufhin werden das Zweistufen-Modell nach Lazarsfeld und das Modell der Werbewirkung nach McGuire näher beleuchtet. Abschließend wird auf Dissonanztheorien eingegangen.

4.2.1 Zum Begriff Medienwirkung

Unter der Wirkung medienvermittelter Kommunikation versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medieninhalte zurückgeführt werden können. Zumeist wird damit auf semantische Medienwirkungen abgezielt, also auf Wirkungen, die durch den Inhalt, die formale Gestaltung und die thematische Ausrichtung von Medienangeboten ausgelöst werden (vgl. Zurstiege 2007, S. 173).

4.2.2 Die Lasswell-Formel

Die Lasswell-Formel wurde von H. D. Lasswell folgendermaßen formuliert: „Who says what to whom in which channel with what effect?“ Diese Formel beinhaltet alle Elemente eines werblichen Kommunikationsprozesses: Wer (der Sender oder Anbieter) sagt was (die Werbebotschaft) zu wem (der Empfänger oder Konsument) auf welchem Kanal (das Medium) mit welchem Effekt (die Wirkung) (vgl. Deibl 1997, S. 132 f). Die Lasswell-Formel zählt zu den ersten theoretischen Erklärungsversuchen der Massenmedien. Die Erfahrungen, die man mit der Propaganda bei der Mobilisierung breiter Bevölkerungsschichten im ersten Weltkrieg gemacht hatte, sowie die zunehmende Bedeutung der Werbung, rückten die Rolle der Massenmedien für die Gesellschaft in den wissenschaftlichen Fokus. Der Glaube an die gewaltige Macht der Massenmedien stützte sich auf die so genannte Stimulus-Response-Theorie. Demnach wirken die Massenmedien mit ihren Stimuli auf die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft ein. Diese nehmen die Kommunikation in ungefähr derselben Weise auf und reagieren ähnlich. Die Antwort auf die Kommunikation läuft in Richtung der Stimuli ab. Somit werden der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effektes gleichgesetzt. Die Stimulus-

Response-Theorie wurde durch Entwicklungen in der Psychologie und der Soziologie entkräftet. Diese zeigten, dass die Massenmedien in ihrer Wirkung durch psychologische und soziale Barrieren eingeschränkt sind. Aus diesem Grund wurden in nachfolgenden Untersuchungen in das einfache S-R-Modell intervenierende Variablen einbezogen (vgl. Naschold 1999, S. 39 f).

4.2.3 Das Zweistufen-Modell nach Lazarsfeld

Das Kommunikationsmodell nach Lazarsfeld basiert auf einer Untersuchung zur Präsidentenwahl 1940, in der die Wirkung von Kommunikationsstimuli auf das Verhalten der Wähler analysiert wurde (vgl. Lazarsfeld / Menzel 1964, S. 119). Das zentrale Untersuchungsergebnis lautet, „dass Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst werden (...) als unmittelbar durch die Massenmedien“ (Lazarsfeld / Menzel 1964, S. 120). Zwischen Massenmedium und Individuum sind demnach soziale Gruppen und zwischenmenschliche Beziehungen gelagert, die einer direkten und durchschlagenden Wirkung der Massenmedien auf das Individuum entgegenstehen. Nach Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern nehmen Kommunikationsinhalte einen zweistufigen Weg: durch die Medien zu den Meinungsbildern und von diesen zu dem weniger aktiven Teil der Bevölkerung. Personale Beziehungen und Massenmedien wirken somit zusammen, wobei sie sich gegenseitig manchmal bestätigen, manchmal verändern (vgl. Lazarsfeld / Menzel 1964, S. 121 ff).

Dass persönlicher Einfluss effektiver ist als der Einfluss von Massenmedien wurde von diversen Nachfolgeuntersuchungen bekräftigt (vgl. Naschold 1999, S. 47 ff). Infrage gestellt wurden im Rahmen von weiterführenden Studien jedoch die theoretischen und methodischen Grundannahmen, die zu der These vom Zweistufenfluss der Kommunikation geführt haben. Problematisch an diesem Ansatz ist zudem, dass an die Stelle der Allmacht der Medien lediglich eine andere Allmacht gesetzt wurde, nämlich die der persönlichen Kommunikation (vgl. Schmidt / Zurstiege 2000, S. 98).

4.2.4 Das Modell der Werbewirkung nach William McGuire

Der amerikanische Sozialpsychologe William McGuire geht von einem Ablaufmodell der Wirkungen und Wirkungsbedingungen medialer Kampagnen aus, welches aus 12 Stufen besteht (vgl. McGuire 1982, S. 45 ff ², zit. n. Rust 2007, S. 178 ff):

1. Exposure to the communication: Ein Mensch wird mit einer Werbung konfrontiert.
2. Attending to it: Die Werbebotschaft wird betrachtet.
3. Liking, becoming interested in it: Der Zuseher entwickelt Sympathie oder Interesse für die Mitteilung.
4. Comprehending it (learning what): Auf dieser Grundlage wird verstanden, worum es sich handelt.
5. Skill acquisition (learning how): Der Zuseher erhält weitere Anweisungen zum tieferen Verständnis.
6. Yielding to it (attitude change): Es entsteht das Bedürfnis, entsprechend zu handeln oder sich zumindest vorstellen zu können, der Botschaft entsprechend zu handeln.
7. Memory storage of content and/or agreement: Die Mitteilung wird zunächst abgespeichert.
8. Information search and retrieval: Die Botschaft wird mit harmonisierenden Informationen verknüpft beziehungsweise durch die Suche nach solchen Informationen konsolidiert.
9. Deciding on basis of retrieval: Eine Entscheidung wird getroffen.
10. Behaving in accord with decision: Die getroffene Entscheidung führt zu einer entsprechenden Handlung und wird in der Regel in Konformität mit der Werbebotschaft vollzogen.
11. Reinforcement of desired acts: Die Entscheidung wird emotional oder kognitiv abgesichert.
12. Post-behavioral consolidating: Die Entscheidung wird gefestigt und zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgebaut.

² McGuire, William (1982): Theoretical Foundations of Campaigns. In: Rice, Ronald E. / Paisley, William J: Public Communication Campaigns. Beverly Hills / London.

Bereits die erste Stufe, das Erreichen von möglichen Rezipienten, ist von einer Reihe an intervenierenden Variablen abhängig. Beispiele wären demographische Besonderheiten oder die jeweiligen Situationen, in der sich die Rezipienten befinden (vgl. Rust 2007, S. 180).

Zur Beschreibung und weiteren Präzisierung intervenierender Variablen hat William McGuire folgende Systematik entwickelt:

Theoretische Modelle des menschlichen Verhaltens nach McGuire

INITIATION OF ACTION Need Provocation		Stability		Growth	
		Active	Reactive	Active	Reactive
TERMINATION OF ACTION State	Relationship				
Cognitive	Internal	1. Consistency	2. Categorization	5. Autonomy	6. Problemsolver
	External	3. Noetic	4. Inductional	7. Stimulation	8. Teleological
Affective	Internal	9. Tensionreduction	10. Ego-defensive	13. Assertion	14. Identification
	External	11. Expressive	12. Repetition	15. Empathy	16. Contagion

(Quelle: McGuire 1982, S. 45 ff², zit. n. Rust 2007, S. 180 f).

1. Consistency: Wir tendieren dazu, unser kognitives Weltbild durch die Suche nach bestätigenden Informationen zu stabilisieren.
2. Categorization: Oftmals wird eine Kategorisierungsstrategie angewendet. Hierbei werden neue Informationen, mit denen man konfrontiert wird, in das bestehende Begriffsraster eingeordnet.
3. Noetic: In vielen Fällen wird eine Attribuierung von Personen vorgenommen, mit denen man möglicherweise gar nicht in Kontakt gerät.
4. Inductional: Soziale Kontakte werden auf der Basis bestehender Vorurteile bewertet.
5. Autonomy: Im Prozess der Persönlichkeitsentwicklung werden stets neue Informationen gesucht.
6. Problemsolver: Neue Herausforderungen werden hinsichtlich des Zuwachses an persönlichem Nutzen bewertet.

7. Stimulation: Manche Menschen tendieren dazu, neue Kontakte und Herausforderungen zu suchen.
8. Teleological: Es besteht in vielen Fällen die Tendenz, auf äußere Herausforderungen mit Hilfe eines zielgerichteten Konzeptes zu reagieren, also bestimmte soziale, politische oder religiöse Vorstellungen umzusetzen.
9. Tensionreduction: Ein Teil des Verhaltens ist auf die emotionale Stabilisierung der psychischen Situation ausgerichtet; solche Verhaltensmotive lassen sich beispielsweise beim Versuch der Reduktion sexueller oder aggressiver Spannungen beobachten.
10. Ego-defensive: Bei persönlichen Herausforderungen besteht die starke Tendenz der Ich-Verteidigung, die auf eine Aufrechterhaltung des Selbstbildes durch emotionale Reaktionen abzielt.
11. Expressive: Ein starker Hang zur Expressivität lässt sich insbesondere bei Jugendlichen beobachten. Hierdurch wird die eigene Person stilisiert.
12. Repetition: In einer sozialen Situation gelernte Verhaltensweisen werden als Sicherheit vermittelnde Handlungsmuster wiederholt.
13. Assertion: Dieser Begriff zielt auf die Selbstbehauptung durch Machtzuwachs, auf das Herausfordern anderer Menschen oder auf den Leistungswillen ab.
14. Identification: Vornehmlich bei Jugendlichen besteht die Tendenz zur Identifikation mit Idolen und Symbolen. Diese dient der Bestätigung der Persönlichkeit durch Anpassungsprozesse.
15. Empathy: Der Hang zur sozialen Mitleidigkeit wird durch eigene Initiative befriedigt.
16. Contagion: In vielen Fällen zeigt sich eine Bereitschaft zur modellhaften Nachahmung sozialen Verhaltens. Dies trifft insbesondere auf Jugendliche mit einer geringen Ich-Identität zu.

4.2.5 Dissonanztheorien

Im Laufe der fünfziger Jahre entstanden Theorien, die bei der Untersuchung des Zusammenhangs von Kommunikationsstimuli auf der einen Seite und Meinungs- und Verhaltensänderungen auf der anderen Seite von der Annahme interner homöostatischer Prozesse ausgingen. Ein Kommunikationsstimuli kann demnach im Individuum zu Dissonanz, zu einem Ungleichgewicht zwischen der kognitiven und

der emotionalen psychischen Komponente oder auch zwischen diesen beiden Komponenten und dem tatsächlichen Verhalten führen (vgl. Naschold 1999, S. 44). Einfacher ausgedrückt: „Immer dann, wenn ein Mensch über Informationen und Meinungen verfügt, die – für sich allein betrachtet – ihn nicht dazu veranlassen würden, eine bestimmte Handlung zu vollziehen, besteht eine Dissonanz zwischen diesen Meinungen oder Informationen und der tatsächlich ausgeführten Handlung. Wenn eine solche Dissonanz besteht, wird der Mensch versuchen, sie herabzumindern, indem er entweder sein Handeln oder seine Überzeugungen und Grundsätze ändert. Wenn er seine Handlungen nicht ändern kann, wird ein Meinungswandel eintreten“ (Festinger 1964, S. 29). Bis zu einer bestimmten Schwelle kann auch eine Reaktion erfolgen, bei der die entstandenen Spannungen ertragen werden (vgl. Naschold 1999, S. 44).

Möchte jemand eine bestehende Dissonanz durch eine Meinungsänderung mindern, so ist er gegenüber einer Kommunikation, die ihn in diese Richtung beeinflusst, besonders empfänglich (vgl. Festinger 1964, S. 36). Kommunikationen mit dem Ziele der Überredung sind sehr wirksam, wenn sie eine Dissonanz vermindern, sie bleiben wirkungslos, wenn eine Beeinflussung die Dissonanz nur steigern würde“ (Festinger 1964, S. 37). Das Bestehen einer Dissonanz beeinflusst nicht nur die Empfänglichkeit eines Menschen gegenüber Beeinflussungsversuchen. Sie initiiert auch Kommunikationen und Beeinflussungsprozesse. Möchte jemand im Streben nach Dissonanzminderung seine Meinung ändern, so wird er nach Schützenhilfe suchen, um eine bestimmte Auffassung zu übernehmen (vgl. Festinger 1964, S. 37).

Implizit wird bei diesem Ansatz davon ausgegangen, dass Meinungen und Einstellungen die zentrale intervenierende Variable zwischen einem Kommunikationsstimulus und dem Verhalten darstellen. Diese Annahme ist empirisch unzureichend abgesichert; die Relation von Einstellungsänderung und Verhaltensänderung ist weitgehend ungeklärt. Meinungs- und Einstellungsänderungen stellen keine ausreichende Bedingung für Verhaltensänderungen dar. Festinger schlägt deshalb vor, Meinungs- und Einstellungsänderungen auf Grund von Kommunikationsstimuli als instabil und vorübergehend zu betrachten. Nur unter der Bedingung, dass eine Umgebungs- oder Verhaltensänderung die Meinungsänderung absichert, wird der von der

Kommunikation erzeugte Effekt der Einstellungsänderung aufrechterhalten (vgl. Naschold 1999, S. 45).

4.3 Kommunikative Rahmenbedingungen der Werbung

Die Bedingungen für werbliche Kommunikation haben sich tiefgreifend verändert, insbesondere hinsichtlich der zunehmenden Informationsüberlastung. Dieser Begriff zielt auf das Verhältnis der nicht beachteten Informationen zu den insgesamt angebotenen Informationen ab (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 11). Das Anwachsen des Informationsangebotes hängt mit einem Wandel des Medien- und Marktangebots ursächlich zusammen. Zum einen steigt die Zahl der angebotenen Medien. So etwa strömen mehr und mehr Print-Titel auf den kaum mehr überschaubaren Printmarkt. Zum anderen nimmt die Anzahl an angebotenen Produkten zu. Für immer kaufkräftigere Zielgruppen werden immer mehr Produkte produziert, wobei stark verzweigte Nischenmärkte entstehen. Auch die Ausdifferenzierung des Markenangebots nimmt zu. Es entstehen ständig neue Marken, die in die Werbung drängen. Diese veränderten Bedingungen führen zu einem allgemeinen Effektivitätsverlust werblicher Maßnahmen (vgl. Schierl 2001, S. 193). Während 1985 noch 18 Prozent der Werbespots erinnert wurden, waren es 2002 nur noch acht Prozent. Von 1990 bis 2000 ist die Markenerinnerung um 80 Prozent gesunken, obwohl die Werbebudgets um 17 Prozent gestiegen sind (vgl. Scheier / Held 2006, S. 18).

Die ständig wachsende Informationsfülle führt zu einer Effizienzsteigerung in der Mediennutzung (vgl. Sawetz 2010, S. 15). Angebotene Informationen werden oberflächlicher und selektiver aufgenommen, wobei wir solche Informationen bevorzugen, die sich abheben und die möglichst schnell aufgenommen und verarbeitet werden können (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 7). Die Betrachtungszeiten und -intensitäten von werblichen Botschaften gehen immer weiter zurück. So etwa betragen die Betrachtungszeiten von Zeitschriftenwerbungen im Durchschnitt nur zwischen 1,5 und knapp drei Sekunden (vgl. Schierl 2001, S. 196). Rund 95 Prozent aller Werbekontakte finden in Situationen statt, in denen der Konsument gerade kein Interesse am Produkt oder keine Zeit für eine intensive Betrachtung der Werbung hat (vgl. Scheier / Held 2006, S. 18). Vereinfachung, Vorsegmentierung,

Personalisierung, Reduktion und zuletzt die Ausweitung visueller Anteile erhöhen die Aufnahmegeschwindigkeit und damit die Benutzerfreundlichkeit des medialen Konsums (vgl. Sawetz 2010, S. 15). Aus diesem Grund steht die zunehmende Informationsüberlastung in engem Zusammenhang mit dem Vordringen der Bildkommunikation (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 11). „Die Bildkommunikation wird zum entscheidenden Weg zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens“ (Kroeber-Riel 1996, S. 7).

4.4 Werbeziele

In den meisten Fällen besteht das Ziel der Werbung darin, das Verhalten zu beeinflussen. Manchmal geht es auch darum, eine Beeinflussung von Meinungen oder Einstellungen herbeizuführen, die sich in einer Vielzahl an verschiedenen Verhaltensweisen niederschlagen. Es ist jedoch nicht möglich, die Werbeziele direkt auf das beobachtbare Verhalten zu beziehen, da üblicherweise kein direkter Zusammenhang zwischen Werbemaßnahmen und Verhaltensänderungen nachweisbar ist. Kroeber-Riel betont daher, dass Werbeziele möglichst konkret formuliert werden müssen. Nur so kann ein möglicher Erfolg einer konkreten Werbemaßnahme zugerechnet werden (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 29 f).

Kroeber-Riel unterscheidet drei grundlegende Beeinflussungsziele: Aktualisierung, Emotion und Information. Werbung soll demnach Aktualität und Emotion für das Angebot auslösen und Information über das Angebot vermitteln. Über diese drei psychologischen Zielgrößen kann das Verhalten der anvisierten Zielgruppe beeinflusst werden: Das beworbene Angebot wird als aktuelle Alternative wahrgenommen, emotional erlebt und rational beurteilt. Das Zusammenwirken dieser Faktoren beeinflusst die Einstellung, was in weiterer Folge Auswirkungen auf das Verhalten hat (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 33). Für das vorliegende Forschungsinteresse ist das Beeinflussungsziel „Emotion“ von besonderem Interesse. Oftmals ist die gedankliche Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt gering. In diesem Fall spielt der emotionale Eindruck eine übergeordnete Rolle. Er führt direkt zur Entscheidung – wie etwa bei einem Impulskauf – oder er beeinflusst die rationale Beurteilung des Angebots (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 34). „Es ist deswegen nicht übertrieben, wenn man den emotionalen Eindruck eines

Produkts oder einer Dienstleistung als Angelpunkt für die meisten Konsumententscheidungen ansieht, als eine „Vor-Entscheidung“, die das Verhalten direkt oder indirekt lenkt“ (Kroeber-Riel 1990, S. 34). Nach Kroeber-Riel ist das emotionale Erlebnis insbesondere dann wesentlich, wenn die relevanten Eigenschaften eines Produkts bekannt sind und sich die Marke nur geringfügig von konkurrierenden Marken unterscheidet (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 39).

Der Konsument ist in Zeiten gesättigter Märkte mit einer Flut an meist gleichwertigen Produkten konfrontiert (vgl. Scheier / Held 2006, S. 16). Es wird immer schwieriger, das eigene Produkt als Differenz wahrnehmbar zu machen. In Folge dessen liegt die Aufgabe der Werbung zumeist nicht mehr in der Aufklärung über Produkteigenschaften und -funktionen, sondern vielmehr in der Vermittlung emotionaler Mehrwerte. Diese sollen eine kommunikativ konstituierte Differenz zu Konkurrenzprodukten schaffen (vgl. Schierl 2001, S. 195). Will sich eine Marke von anderen Marken abheben, so muss sie Konsumerlebnisse vermitteln, die andere Marken nicht vermitteln. Im Mittelpunkt stehen nicht Informationen, sondern Emotionen. Das Ziel: Die Verknüpfung von Produkten und Dienstleistungen mit emotionalen Konsumerlebnissen. Das Erlebnisprofil der angebotenen Produkte wird in den Mittelpunkt der Werbebotschaft gestellt (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 21 ff).

4.5 Voraussetzungen der werblichen Beeinflussung

Nach Deibl gelten ganz bestimmte Kriterien für eine erfolgreiche Gestaltung von Werbungen. Die wichtigsten Voraussetzungen eines Werbeerfolgs bestehen im Erregen von Aufmerksamkeit und Aktivierung, einer entsprechenden Formulierung der Werbebotschaft, sodass diese von der anvisierten Zielgruppe verstanden wird, und zuletzt in der Glaubwürdigkeit der Aussage (vgl. Deibl 1997, S. 130). Diese vier Zielgrößen bilden den Schwerpunkt der folgenden Aufarbeitung. Darüber hinaus werden im folgenden Abschnitt die Prozesse des Lernens und der Einstellungsänderung näher beleuchtet.

4.5.1 Aufmerksamkeit und Aktivierung

Eine Werbebotschaft wird nur dann aufgenommen, wenn sie unsere Aufmerksamkeit erregt. Aufmerksamkeit ist eine zentrale Grundvoraussetzung für jegliche Interaktion mit unserer Umwelt. Würde unser Gehirn jedoch alle Sinnesreize unserer Umgebung aufnehmen, so wäre es überfordert. Aus diesem Grund erfolgt unsere Wahrnehmung selektiv: Wir nehmen nur jene Reize auf, die uns als bedeutend erscheinen. Diese Sinnesreize werden an unser Gehirn weitergeleitet. Was jeweils als wichtig eingestuft wird, unterscheidet sich von Person zu Person. Unsere Wahrnehmung ist subjektiv, gleiche Reize werden unterschiedlich interpretiert (vgl. Deibl 1997, S. 47). Nach diesem Prinzip erfolgt auch die Wahrnehmung des Anzeigenangebots in Zeitschriften (vgl. Verlagsgruppe NEWS 2003, S. 44).

Die Aufmerksamkeit steht in engem Zusammenhang mit der Aktivierung, einem Erregungszustand des Zentralnervensystems. Sind wir aktiviert, so bringt unser Organismus jene Reaktionsbereitschaft auf, die für die Entstehung von Aufmerksamkeit notwendig ist (vgl. Deibl 1997, S. 47). Nach Kroeber-Riel gibt es drei Techniken der Aktivierung, durch die Aufmerksamkeit erzeugt werden kann: Aktivierung durch physisch intensive Reize, Aktivierung durch emotionale Reize sowie Aktivierung durch überraschende Reize. Die dadurch erzeugte Aktivierung sorgt einerseits dafür, dass sich der Betrachter der Werbung zuwendet. Es entsteht ein mehr oder weniger intensiver Blickkontakt mit der Werbebotschaft. Andererseits wird die Verarbeitung und Speicherung der dargebotenen Reize gefördert (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 101). Das Yerkes-Dodson-Gesetz besagt, dass die Aufmerksamkeit bei einem mittleren Erregungszustand am größten ist. Demnach sind wir dann optimal aufnahmebereit, wenn wir weder unter-, noch überaktiviert sind. Während eine zu geringe Aktivierung die Wahrnehmung und damit auch die Informationsverarbeitung negativ beeinflusst, fördert eine zu starke Aktivierung durch Reizüberflutung gegenteilige Reaktionen in Form von Reaktanz und Abwehrhaltungen (vgl. Deibl 1997, S. 40 f).

Eine starke Aktivierung ist mit hohem Involvement verbunden. Starke Aktivierung ist in diesem Zusammenhang nicht zu verwechseln mit Überaktivierung. Unter Involvement versteht Kroeber-Riel (1990, S. 98) „das Engagement, mit dem sich

jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“. Hohes Involvement fördert die gedankliche oder emotionale Auseinandersetzung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Basis eines hohen Involvements ist die subjektive Einschätzung, dass ein Gegenstand oder eine Aktivität zur Befriedung starker persönlicher Motive dient (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 98).

Das Involvement wird determiniert durch folgende Einflussgrößen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 98 f):

- Persönlichkeitseigenschaften (z. B. Werte, Motive und Persönlichkeitszüge)
- Produkteigenschaften (z. B. Preis und wahrgenommene Risiken des Kaufs)
- Eigenschaften der Situation (z. B. Zeitdruck)
- Charakteristika des jeweiligen Mediums (z. B. Print- oder Onlinemedium)
- Eigenschaften des jeweiligen Werbemittels (vor allem dessen Aktivierungspotential)

Der stärkste Einfluss geht von der Situation aus, die das Involvement viel stärker determiniert als das Interesse für das beworbene Produkt (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 99). Grundsätzlich werden Anzeigen jedoch von jenen Personen, die am beworbenen Produkt interessiert sind, wesentlich stärker beachtet, als dies bei Personen mit geringem Interesse der Fall ist. Das Produktinteresse beeinflusst nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern darüber hinaus auch die Erinnerung, die Wiedererkennung, die Beschäftigung mit dem Anzeigentext sowie die positiv emotionale Beziehung zu einer Anzeige. Je größer das Interesse ist, desto größer sind auch die Anzeigennutzung und die Werbewirkung (vgl. Verlagsgruppe NEWS 2003, S. 44).

4.5.2 Zielgruppenspezifische Werbegestaltung

Werbebotschaften müssen auf die anvisierten Zielgruppen abgestimmt und an sie angepasst werden. Zudem ist es wesentlich, jene Medien zu nutzen, die sich an diese Zielgruppen richten (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 23). Aus diesem Grund wird über verschiedene Methoden der Markt -und Konsumforschung pro- oder retrospektiv erfasst, welche Rezipienten welche Werbungen mit welchen Folgen

sehen werden oder gesehen haben (vgl. Kautt / Willems 2007, S. 139). Ein bewährtes Verfahren, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, ist die Abbildung der Zielgruppe in der Werbung. Häufig wird parallel dazu ein bestimmter Lebensstil dargestellt. Medien, die auf verschiedene Segmente zugeschnitten sind, werden eingesetzt, um die verschiedenen Marktsegmente gezielter ansprechen zu können. In der Steigerung der Anzahl an Special Interest-Zeitschriften, wie Sport-, Auto- und Modezeitschriften, spiegelt sich diese Marktsegmentierung wider (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 23 f). „Eine Werbung, die in dieser Informationsflut ihre Zielgruppen erreichen will, muss die Psychologie dieser Zielgruppen treffen“ (Kroeber-Riel 1990, S. 24).

4.5.3 Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft

Die Glaubwürdigkeit des Senders und das Ausmaß an Akzeptanz, welches ihm vom Empfänger entgegengebracht wird, beeinflusst maßgeblich die Wirksamkeit einer Werbebotschaft. Ein wichtiger Faktor für die Sympathie des Senders ist seine Ähnlichkeit mit dem Empfänger.

Zudem wird ein Sender als glaubwürdig eingestuft, wenn er folgende Bedingungen erfüllt (vgl. Deibl 1997, S. 121):

- sachliche Kompetenz
- höherer sozialer Status
- Objektivität seiner Aussagen
- keine vordergründige Interessensgebundenheit
- mittlere Dynamik seines Auftretens
- kein allzu großer Beeinflussungsdruck

Wird ein zu starker Beeinflussungsdruck wahrgenommen, fühlt sich der Empfänger der Werbebotschaft in seiner Meinungsfreiheit eingeschränkt und es kommt zu einer Unmutsreaktion, der so genannten Reaktanz (vgl. Deibl 1997, S. 121).

4.5.4 Lernen

Lernen ist eine Grundvoraussetzung für die Aufnahme von Werbebotschaften, wobei es sich in diesem Zusammenhang nicht um bewussten Wissenserwerb handelt. Vielmehr vollzieht sich das Behalten einer Werbebotschaft als nicht intendierter Lernvorgang. Der lerntheoretische Begriff für diesen Prozess lautet Konditionierung: Als Folge der Darbietung eines bestimmten Reizes soll eine gewünschte Reaktion erfolgen, in diesem Fall der Kauf des beworbenen Produkts (vgl. Deibl 1997, S. 51).

Man unterscheidet zwischen klassischer und operanter Konditionierung, wobei im gegenwärtigen Kontext insbesondere die klassische Konditionierung relevant ist. Hierbei wird nach der wiederholten Darbietung eines neutralen Reizes gemeinsam mit einem natürlichen Stimulus dieselbe – konditionierte – Reaktion herbeigeführt, wenn nur noch der neutrale Reiz präsentiert wird. Das gelernte „Signal“ hat nach erfolgreicher Konditionierung dieselbe Wirkung wie der natürliche Reiz. Dieses Prinzip ist Basis der emotionalen Werbung. Bilder oder Situationen, die natürliche Stimuli darstellen und im Betrachter angenehme Gefühle auslösen, werden wiederholt gemeinsam mit dem beworbenen Produkt – dem neutralen Stimuli – dargeboten. Das Ziel dieser emotionalen Konditionierung ist ein Lerneffekt: die beworbenen Produkte lösen dieselbe emotionale Reaktion aus wie die natürlichen Stimuli.

Attraktive Frauenabbildungen sind für eine emotionale Konditionierung besonders gut geeignet. Sie dienen ebenso wie erotische Darstellungen, Familienszenen oder Kinderbilder als natürliche Stimuli, die emotionale Reaktionen auslösen. Der Einsatz emotionaler Werbung ist in erster Linie dann sinnvoll, wenn Produkte beworben werden sollen, die annähernd gleichwertig sind und die sich kaum voneinander unterscheiden. Ein äußerst bewährtes Lernprinzip bei der Werbegestaltung ist das Modell-Lernen (vgl. Deibl 1997, S. 52 ff). Hierbei werden prototypische Leitbilder aus den jeweiligen Sympathien der angesprochenen Zielgruppen konstruiert (vgl. Rust 2007, S. 186).

4.5.5 Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten

Das Ziel der Werbung liegt darin, das Verhalten der Konsumenten im Sinne des Werbezieles zu beeinflussen und damit eine Umsatzsteigerung herbeizuführen. Basis einer jeden Verhaltensänderung ist die Änderung der Einstellungen. Einstellungen unterliegen denselben Lerngesetzen wie beobachtbares Verhalten. Sie können sowohl klassisch oder operant konditioniert werden als auch durch Modell-Lernen erworben werden (vgl. Deibl 1997, S. 117). Eine positive Einstellung zur Werbung begünstigt die Beachtung und Verarbeitung von Werbebotschaften. Einstellungen beeinflussen in erster Linie die Wahrnehmung, die Informationssuche und -selektion wie auch Lern- und Gedächtnisprozesse (vgl. Verlagsgruppe NEWS 2003, S. 46 f).

In der Werbung steht die Änderung der Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt im Mittelpunkt, eine positive Einstellung zum Produkt soll herbeigeführt werden. Doch nicht immer bewirken Einstellungen tatsächlich das gewünschte Verhalten. So etwa sind Einstellungen in vielen Fällen sehr allgemein und damit ungeeignet, um eine spezielle Verhaltensweise vorhersagen zu können. Zudem sind Einstellungen nur dann ausschlaggebend, wenn beim Konsumenten ein entsprechendes Maß an Involvement vorhanden ist. Wesentlich ist auch, dass Einstellungen mitunter miteinander in Widerspruch stehen, etwa wenn die Einstellung gegenüber einem Produkt zwar positiv, gegenüber dem Geschäft, wo es erhältlich ist, jedoch negativ ist (vgl. Deibl 1997, S. 117 f).

Auch situationsbedingte Faktoren, etwa Gruppeneinflüsse, können eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zum Produkt und dem konkreten Kaufverhalten herbeiführen. Einstellungen spielen beim Kaufverhalten zwar eine entscheidende Rolle, daneben sind aber auch verschiedene Einflussfaktoren zu berücksichtigen, die beim Kauf ebenfalls von Relevanz sind. Dazu zählen insbesondere der Preis, die Verfügbarkeit der Ware sowie der Vergleich mit Konkurrenzprodukten. Die stabilsten Einstellungen sind jene, die aus eigenen Erfahrungen hervorgehen. Hat man einmal gute Erfahrungen mit einem Produkt gemacht, so wird man in seiner positiven Einstellung bestärkt. Dies wiederum determiniert das zukünftige Kaufverhalten (vgl. Deibl 1997, S. 118 f).

4.6 Schwerpunkte der Werbegestaltung

Ganz generell besteht die Funktion der Werbung in einem strategischen Sinnmanagement: Durch die Produktion, Destruktion und Modulation von Sinn in Form von textuellen und visuellen Inszenierungen soll ein Publikum gezielt beeinflusst und motiviert werden. Damit ist Werbung zugleich ein Operator, Transformator, Moderator und Generator von (Konsum-)Wirklichkeit. Der verbreitete Sinn dringt gleichsam in die konsumierten Objekte und in die Konsumpraxis ein; er wird mitkonsumiert: Wenn wir einen Volvo fahren, fahren wir auch das Gefühl von Sicherheit, das uns die Werbung vermittelt. Werbliche Sinngehalte wandern demnach in das Erleben des Konsums ein (vgl. Kautt / Willems 2007, S. 126).

Die Werbung verwandelt scheinbar alltägliche Objekte in höchst begehrten Produkte. Im Alltag wird die Bedeutung von Objekten durch ihren Zweck definiert: Schuhe werden für das Gehen benötigt, Autos für das Fahren. Sobald solche Produkte in einer Anzeige platziert werden, ändert sich ihre Bedeutung. Sie werden zu Dingen, die erworben werden können: Schuhe und Autos werden präsentiert, um gekauft zu werden (vgl. Trampe / Stapel / Siero 2010, S. 1030): "The meaning signaled by a high-heeled shoe in an advertisement is radically different from the meaning that is conveyed when one encounters the exact same shoe outside of its advertisement context. In the latter situation, the shoe is a relatively distant, neutral product. However, in the former advertisement context, the shoe is a desirable, potentially self-relevant product that one can buy and that suggests a possible self-image of beauty and attractiveness" (Trampe / Stape / Siero 2010, S. 1030). Neue Produkte können nur erfolgreich sein, wenn ihre Bedeutung über Markenkommunikation gelernt wird. Über implizite Codes werden Produkte und Marken mit Bedeutung aufgeladen, damit sie zur Selbstergänzung, zur Abgrenzung oder zur Zugehörigkeit zu einer Gruppe genutzt werden (vgl. Scheier / Held 2006, S. 95 f).

Bei der Gestaltung von Werbungen wird zumeist auf eine der beiden folgenden Methoden zurückgegriffen: Entweder wird eine Reizsituation dargeboten, um beim Betrachter Aufmerksamkeit auszulösen oder es werden – mithilfe des beworbenen Produkts – Problemlösungen angeboten. Oftmals wird eine Kombination beider

Methoden eingesetzt (vgl. Deibl 1997, S. 130). Eine bewährte Methode, um aus der Flut an Werbungen herauszustechen, ist auch das Versprechen eines Zusatznutzens zum beworbenen Produkt. So etwa wird kommuniziert, dass der Kauf des Produkts mit einem Mehr an Luxus, Prestige und Anerkennung einherginge (vgl. Deibl 1997, S. 134).

Mittels faktorenanalytischer Verfahren wurden folgende Schwerpunkte der Werbegestaltung ausgemacht (vgl. Deibl 1997, S. 133 f):

- Abbildungszentrierte Werbung: Abbilder und Modelle stehen im Mittelpunkt.
- Produktspezifische Werbung: Produktabbildung und Farbigkeit sollen den Besitzwunsch des Konsumenten wecken.
- Farbenzentrierte Werbung: Farbigkeit soll in erster Linie emotionale Wirkungen herbeiführen.
- Anbieterzentrierte Werbung: Die Ziele des Anbieters werden betont.
- Vorbilderzentrierte Werbung. Modelle sollen den Nachahmungstrieb wecken, wie es insbesondere bei Kosmetikwerbungen der Fall ist.
- Textzentrierte Werbung: Ausführliche Texte sollen den Konsumenten überzeugen.
- Kuponzentrierte Werbung: Kupons sollen das Bedürfnis des Konsumenten nach Planung und Sicherheit befriedigen.

5. Bilder in der Werbung

Das Bild hat in der Werbung einen zentralen Stellenwert. Der Werbeerfolg hängt maßgeblich von der Wirkung der eingesetzten Bilder auf die anvisierte Zielgruppe ab (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 8). Die Verwendung von Bildern ist die wirksamste Technik, um einer Werbung zum Erfolg zu verhelfen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 17). "Consumers are more likely to stop and take notice when they see a picture. This is useful when a customer is not looking for ads, such as when reading newspapers or magazines" (Armstrong 2010, S. 227).

5.1 Vorteile und Ziele der Bildkommunikation

Verglichen mit rein textlichen Informationen wirken bildliche Darstellungen eindrucksvoller (vgl. Deibl 1997, S. 130). „Die Sprache ist in der Markenkommunikation nicht nur wenig differenzierend und leicht kopierbar, sondern auch wenig effizient, um Bedeutungen zu kommunizieren“ (Scheier / Held, S. 47). Bilder werden vor dem Text wahrgenommen und durchschnittlich länger betrachtet als textliche Informationen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 15). Zudem werden Bildinformationen wesentlich schneller aufgenommen und verarbeitet. So etwa benötigen wir durchschnittlich 1,5 bis 2,5 Sekunden, um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass wir es später wiedererkennen würden. In derselben Zeit können etwa zehn Wörter aufgenommen werden. Um das Thema eines Bildes zu verstehen, benötigen wir nur wenige Augenblicke. In derselben Zeit könnten wir gerade einmal ein einziges Wort lesen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 107). Aus diesem Grund bezeichnet Kroeber-Riel (1990, S. 107) Bilder als „schnelle Schüsse ins Gehirn“.

Bilder werden mehr oder weniger automatisch, mit geringerer kognitiver Beteiligung und damit mühelos verarbeitet. Sie werden insbesondere von wenig involvierten Empfängern bevorzugt, die sich gedanklich nicht anstrengen wollen. Werbung richtet sich vorwiegend an solche Empfänger. Ein weiterer Pluspunkt bildlicher Kommunikation ist der größere Erlebnis- und Unterhaltungswert im Vergleich zu sprachlichen Informationen. Bilder aktivieren stärker und sie werden leichter behalten und erinnert (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 17). Sie werden im Gedächtnis nach einer räumlichen Grammatik verarbeitet und deshalb nachhaltiger gespeichert als Texte (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 28).

Die in der Werbung dargestellten Bilder sollen auffallen und die beworbene Marke im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist das Erwecken von Sympathie. Bilder dienen dazu, ein sachliches oder emotionales Profil für die Marke herzustellen, wofür das Bild Sachinformationen oder emotionale Erlebnisse vermitteln muss. Die Ziele der Werbung mit Bildern lauten demnach kurz gefasst: auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln (vgl. Kroeber Riel 1996, S. 12). Das Vermitteln von emotionalen Erlebnissen durch Bilder hat einen

zentralen Stellenwert, da die emotionale Wirkung des Bildes unmittelbarer ist als die der Sprache (vgl. Doelker 2002, S. 57). Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht letztlich auch darauf, dass diese wie Wirklichkeit wahrgenommen werden, während die Sprache ein verschlüsseltes und damit „wirklichkeitsfernes“ Zeichensystem darstellt (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 36). Während Sprache vorwiegend dazu geeignet ist, rational zu argumentieren, liegt die Stärke von Bildern darin, emotional zu beeindrucken. Das Werbebild appelliert an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger, wohingegen der Text über die Eignung des beworbenen Produkts informiert, die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen. Somit folgt die Verarbeitung von Bildern im Gehirn anderen Regeln als die sprachliche Informationsverarbeitung (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 17). Der Prozess der Bildverarbeitung wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

5.2 Aufnahme und Verarbeitung bildlicher Kommunikation

Nichtsprachliche Verarbeitungsvorgänge werden auch als Imagery bezeichnet. Dieser Begriff umfasst die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 25). Die folgenden Abschnitte beschreiben die Grundlagen der Bildverarbeitung sowie den genauen Ablauf der Aufnahme und Verarbeitung bildlicher Informationen.

5.2.1 Grundlagen der Bildverarbeitung

Werbebilder ermöglichen es, Gefühle für das abgebildete Produkt auszulösen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 110). Bilderverarbeitung findet vor allem in der rechten Gehirnhälfte statt (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 23). Die Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte sind verbunden mit der Steuerung menschlicher Emotionen. Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge stehen folglich in einem gegenseitigen Wechselverhältnis (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 109). Werbebilder zielen in vielen Fällen ganz bewusst auf die Emotionen des Betrachters ab. In diesem Zusammenhang spielen Gesichter eine bedeutende Rolle. Je größer die Abbildung des Gesichts, umso direkter werden die Gefühle des Betrachters angesprochen (vgl.

Doelker 2002, S. 57). Bilder, insbesondere Fotografien, spiegeln die emotionalen Reize unserer Umwelt äußerst wirklichkeitsnah wider, sie repräsentieren diese Wirklichkeit glaubhafter als sprachliche Informationen. Ein Beispiel: Der sprachliche Ausdruck „erotisch wirkendes Dekolleté“ erzielt eine weitaus geringere Wirkung als die bildliche Darstellung des Dekolletés (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 109).

Die Aktivitäten der rechten bildverarbeitenden Gehirnhälfte erfolgen zumeist unbewusst und ohne gedankliche Kontrolle. Für die werbliche Kommunikation bedeutet dies, dass Bilder ein stärkeres Überzeugungspotential innehaben als sprachliche Informationen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 24). Grundlage für die schnelle Aufnahme und Verarbeitung von Bildern ist ein automatisch ablaufender schematischer Wahrnehmungsvorgang. Im Gedächtnis sind standardisierte Vorstellungen – so genannte Schemata – gespeichert, die sich auf typische, auch visuelle Merkmale von Sachverhalten beziehen. Immer wenn wir ein Bild betrachten, läuft parallel dazu ein Mustervergleich ab. Dabei werden die visuellen Eigenschaften des wahrgenommenen Bildes mit den visuellen Schemaattributen verglichen. Wenn ein Bild einem im Gedächtnis gespeicherten Schema entspricht, wird es schnell erkannt. Je größer die Abweichungen zwischen Bild und Schema, desto größer ist die gedankliche Anstrengungen, um das Bild einzuordnen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 54).

5.2.2 Der Prozess der Bildverarbeitung

Der Blickverlauf bei der Betrachtung von Werbeanzeigen ermöglicht Einblicke in den Prozess der Aufnahme von Bildern und Bildelementen. Ohne dass es dem Betrachter bewusst wäre, tastet der Blick visuelle Vorlagen durch unregelmäßige Sprünge ab. Zunächst fixiert der Blick einen für die Informationsaufnahme wichtigen Bildausschnitt. Daraufhin erfolgt ein Sprung zum nächsten Punkt, der ebenfalls für etwa 150 bis 300 Millisekunden fixiert wird. Eine oder zwei kurze Fixationen sind ausreichend, um das Thema des Bildes zu verstehen. Für ein näheres Verständnis und um das betrachtete Bild wiederzuerkennen, ist eine weitere längere Fixation notwendig. Während der Sprünge werden kaum Informationen aufgenommen. Eine Voraussetzung für die Informationsaufnahme ist, dass beim Sehen ein klares Bild

des Reizes auf die Fovea centralis – den zentralen Netzhautbereich – projiziert wird. Während der schnellen Sprünge ist eine solche Projizierung nicht möglich. Damit leitet sich das genauere Verständnis und Wiedererkennen eines Bildes in erster Linie von den fixierten Bildelementen ab. Fixierte Bildelemente werden mit einer größeren Wahrscheinlichkeit nachhaltig aufgenommen und erinnert. Werden bei der Betrachtung einer Werbeanzeige jene Bildelemente übersprungen, die für das Verständnis und die Speicherung der Werbebotschaft unerlässlich sind, so wird die Werbewirkung maßgeblich beeinträchtigt (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 55 f).

Der erste Blick verweilt häufig auf der Anzeigenmitte, was eine erste Orientierung ermöglicht. Daraufhin werden aktivierende Bildelemente betrachtet, wobei manche Bildelemente auch mehrmals fixiert werden. Diese wiederholte Fixation ermöglicht eine stärkere Auseinandersetzung mit den betrachteten Bildelementen und damit Elaborationen. Dabei werden die bildlichen Eindrücke mit gespeicherten Informationen, etwa bildlichen und verbalen Vorstellungen, in Beziehung gesetzt. Die Folge dieser erweiterten Verarbeitung ist ein tieferes Verständnis und eine nachhaltigere Speicherung der aufgenommenen Bildelemente. Das betrachtete Bild kann aufgrund dieser gespeicherten Bildelemente besser von anderen Bildern unterschieden werden und es wird eher erinnert (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 58).

Die Aufmerksamkeitszuwendung zu bestimmten Bildern und Bildelementen hängt nicht alleine von der Bildgestaltung beziehungsweise den Bildinhalten ab. Auch Einflussgrößen, die in der Person liegen und solche, die von der Situation bestimmt werden, spielen eine Rolle. Faktoren, die vom Bild ausgehen, sind auf der einen Seite die formale Gestaltung und auf der anderen Seite das Bildmotiv. Durch das Bildmotiv können inhaltliche Ereignisse, durch die Gestaltung visuelle Ereignisse geschaffen werden. So etwa erregen Farbe, Größe, Interaktion und Kontraste Aufmerksamkeit. Somit kann eine aktivierende Gestaltung das Blickverhalten des Betrachters beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 58 ff).

Auch die Verarbeitung von Bildern im Gedächtnis des Betrachters hängt von den drei bereits genannten Variablen ab: von den Eigenschaften des Bildes, von der Fähigkeit und Motivation des Betrachters und zuletzt von der Situation, in der das Bild aufgenommen und verarbeitet wird. In einer ersten Phase, der vorbewussten Phase

der Bildwahrnehmung, erfolgt eine spontane emotionale Eindrucksbildung und damit verbunden eine erste Bewertung des Bildes. Eine zentrale Rolle spielen in dieser Phase die Farben und Formen des Bildes. Diese werden schnell und schematisch aufgenommen und sie prägen den ersten Eindruck. Der zweite Schritt besteht im ersten Verständnis des Bildes. Hierbei wird das Bild aufgrund eines Mustervergleichs mit einem inneren Schemabild dekodiert. Dieser Erkennungsvorgang vollzieht sich innerhalb weniger Augenblicke, er läuft weitgehend automatisch ab und wird gedanklich kaum kontrolliert (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 61 ff).

Trifft das betrachtete Bild das innere Schemabild in vollem Maße, so ist es schemakongruent. In diesem Fall ist der Wahrnehmungsprozess besonders schnell abgeschlossen: das Bild wird sofort erkannt und in die bestehenden Vorstellungen eingeordnet. Gibt es geringfügige Abweichungen zum vorliegenden Schemabild (ein Beispiel wäre eine rote Palme), so wird werden gedankliche Aktivitäten angeregt. Eine genauere Wahrnehmung ist die Folge, weshalb das Bild besser behalten wird. Anders ist dies bei stärkeren Abweichungen. Hier kann es leicht zu Verständnisschwierigkeiten oder zu Verwechslungen kommen. Lässt sich ein betrachtetes Bild in kein inneres Schemabild einordnen, so ist es schemairrelevant. Solche Bilder werden in der Regel kaum betrachtet, sie sagen dem Betrachter nichts und können nicht in die vorhandenen Vorstellungen eingeordnet werden. Daher ist auch die Erinnerung schwierig (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 66 f).

Nach dem ersten schematischen Erkennen eines Bildes kommt es zur Aufnahme einzelner Bildelemente. Dieser Schritt dient dem tieferen Verständnis des Bildes, erfolgt allerdings nur unter der Voraussetzung, dass genügend Aufmerksamkeit vorhanden ist. Anders als sprachliche Beschreibungen, die in sequentiellen Folgen aufgenommen werden, werden Bilder analog verarbeitet. Bilder werden wie reale Sachverhalte betrachtet und sie bieten besondere Möglichkeiten zur Vermittlung von Emotionen und Sachinformationen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 67 f). „Ein klassisches Beispiel ist die Abbildung attraktiver Menschen neben einem Produkt. In Abhängigkeit von der räumlichen Beziehung zwischen dem Produkt und dem attraktiven Modell entstehen Assoziationen, welche die Produktbeurteilung wesentlich beeinflussen. Dieser Vorgang wird auch dann wirksam, wenn das zusätzliche Bildelement nichts mit dem Produkt zu tun hat“ (Kroeber-Riel 1996, S.

68). Nach diesem Muster räumlicher Verknüpfung werden sachliche oder emotionale Eigenschaften eines abgebildeten Modells auf das beworbene Produkt übertragen. Für emotionale Bilder gilt dies in besonderem Maße, da hier die gedankliche (sprachlich-analytische) Kontrolle weniger aktiviert wird als bei sachlichen Bildern (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 68).

Die assoziative Stufe bildet den letzten Schritt der Bildverarbeitung. Das betrachtete Bild löst Assoziationen aus und kognitive und emotionale Reaktionen auf das Bild finden statt. Diese Prozesse werden auch als Elaborationen bezeichnet. Sie gehen über das bloße Bildverständnis hinaus, da sie aufgrund der tieferen Verarbeitung die Gedächtnisleistung verbessern. Elaborationen sind insbesondere bei stärker involvierten Personen zu beobachten. Für den Beeinflussungserfolg werblicher Kommunikation spielen sie eine wesentliche Rolle (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 70).

5.3 Emotionale Bilder

Wichtig für eine möglichst gute Speicherung von Bildern sind folgende Bedingungen: Bilder sollten möglichst konkret, emotional und alleinstehend sein (vgl. Schierl 2001, S. 106). Emotionale Schlüsselreize sind besonders wirksam und stellen ein klassisches Instrument der Werbung dar. Sie lösen beim Betrachter biologisch vorprogrammierte Reaktionen aus und werden oftmals auch indirekt zur Auslösung von Aufmerksamkeit herangezogen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 126). Personendarstellungen zählen zu den wichtigsten emotionalen Schlüsselreizen. Der Grund hierfür liegt im hohen Stellenwert der Kommunikation, die für den Menschen als soziales Wesen eine Grundvoraussetzung für das Überleben darstellt. Infolgedessen ist das menschliche Gehirn neurobiologisch auf die Interaktion mit anderen geeicht. Für keine andere Funktion gibt es so viele spezialisierte Hirnareale. Ein Beispiel ist das Gesichtsareal (fusiform Gyrus), das immer dann aufleuchtet, wenn wir Gesichter sehen. Auch beim Betrachten von Gesichtern in der Werbung wird dieses Hirnareal aktiviert. Das Gesichtsareal ist der Grund, aus dem Gesichter in der Werbung so stark wirken. Diese Hirnstruktur ist direkt mit den emotionalen Zentren vernetzt (vgl. Scheier / Held 2006, S. 29 f). Personenabbildungen sind in der Werbung stark verbreitet: etwa 40 Prozent der Zeitschriftenwerbungen enthalten Personenabbildungen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 106).

6. Schönheit als Mittel der werblichen Beeinflussung

Mit der weiblichen Schönheit wird für rund achtzig Prozent aller Produkte und Dienstleistungen geworben (vgl. Guggenberger 1997, S. 46). „Die geliebte Schönheit langer Beine, eines lachenden Mundes und eines sonnenverwöhnten, sportlich trainierten Körpers hilft nicht nur dem unübersehbaren Heerwurm der eigentlichen Schönheitsmittel selbst über Absatzhürden hinweg, sondern (...) einfach allem, was produziert wird, um konsumiert zu werden. Die Schönheit, der wir im Kaufakt ‚erliegen‘, trägt fast immer Menschenantlitz“ (Guggenberger 1997, S. 46). Das folgende Kapitel versucht, diesen bemerkenswerten Sachverhalt zu erklären. Zuvor wird jedoch diskutiert, inwiefern die Werbung als auslösendes Element für die zunehmende Bedeutung von weiblicher Attraktivität betrachtet werden kann. Wird der Schönheitswahn von den Medien befördert oder wird dieses gesellschaftliche Phänomen von der Werbung lediglich aufgegriffen und widergespiegelt?

6.1 Medien als Instrumente der Welt-Konstruktion

Baacke betrachtet Medien als Instrumente der Welt-Konstruktion: „Die Medien sind, was die Welt ist, und die Welt ist, was die Medien sind“, so Baacke (2007, S. 216). Der medienpädagogische Tenor lautet, dass die Medien nicht Verursacher sozialer Probleme sind, sondern dass sich diese im realen Erlebnisraum konstituieren. Sie werden über Medien verstärkt oder beeinflusst, aber nicht generiert (vgl. Baacke 2007, S. 216). In Bezug auf die Werbung sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Selektion von Umweltereignissen dem Ziel des Werbesystems untergeordnet ist, bei einem Publikum Aufmerksamkeit zu erzielen. Angestrebt wird nicht gesellschaftliche Entwicklung, sondern primär kommerzieller Erfolg (vgl. Schmidt 2004, S. 20). „Aus diesen Gründen ist es auch müßig, den Zusammenhang von Werbung und Gesellschaft mit Metaphern wie ‚Spiegel‘ oder ‚Barometer‘ zu beschreiben, weil Werbung, ihrer Systemlogik folgend, nur solche Beobachtungen aufgreift, die sie kommerziell nutzbar machen kann“ (Schmidt 2004, S. 20). Doch nicht immer trägt der Einsatz attraktiver Frauendarstellungen zur Steigerung des Werbeerfolges bei, wie an späterer Stelle gezeigt werden soll.

6.2 Werbliche Darstellungsrituale: Frauen in der Werbung

In den 1960er Jahren begannen die ersten Untersuchungen zu geschlechtsspezifischen Inszenierungen in Werbeanzeigen. Während der Fokus zur damaligen Zeit noch auf der Darstellung der Frau lag, rückte ab den 1990er Jahren auch die werbliche Inszenierung der Männer in den wissenschaftlichen Fokus (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 12). Die werbliche Darstellung von Männern und Frauen geht immer auch mit ganz bestimmten stereotypen Vorstellungen einher (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 15). Trotz aller Wandlungen zählen altbekannte Geschlechterstereotypen nach wie vor zum Kernbestand der Werbung (vgl. Kautt / Willems 2007, S. 129). Deren Einsatz gewährleistet ein einfaches und schnelles Verständnis der Werbebotschaft. Da die Möglichkeit der Nachfrage in der Regel nicht gegeben ist, ist es gerade in den Medien wesentlich, Informationen zu vermitteln, die auf den ersten Blick verständlich sind (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 15). „Es ist daher davon auszugehen, dass es für die Werbung besonders zweckmäßig ist, das System der Zweigeschlechtlichkeit aufrecht zu erhalten und als Maß für die gesellschaftliche Bedeutung von Geschlechtstypen zu fungieren“ (Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 15).

Nach Schmerl (1990) ist die mediale Inszenierung stereotyper Frauenrollen insbesondere hinsichtlich potentieller negativer Auswirkungen auf die Selbstdefinition von Frauen problematisch. So etwa wird kritisiert, dass ein falsches und unrealistisches Bild vom Verhältnis der Geschlechter zueinander vermittelt werde. Die durchgängige Verwendung attraktiver oder sexueller Frauenbilder zum Zweck der Dekoration und der Blickfangwerbung wird als einschränkend für die Selbstdefinition von Frauen betrachtet (vgl. Schmerl 1990, S. 195). Das Hauptargument der Werbewirtschaft gegen diese Kritik lautet, dass Werbung lediglich ein Spiegel der gesellschaftlichen Realität sei, nicht aber deren Hersteller. Sie sei so, wie die Gesellschaft auch sei. Zudem wird unterstrichen, dass Werbung nur einer unter vielen Wirkungsfaktoren sei. Man könne die Wirkung dieses Faktors nicht isolieren. Somit sei es auch nicht möglich, die behaupteten Nebenwirkungen der Werbung nachzuweisen. Schmerl setzt dieser Argumentation entgegen, dass Werbung keineswegs ein Spiegel der Gesellschaft sei. Sie präsentiere hochgradig künstliche und unrealistische Frauenbilder, wie zahlreiche inhaltsanalytische

Untersuchungen zeigen würden. Zwar wäre Werbung nicht der einzige gesellschaftliche Faktor, der stereotype Geschlechterrollen transportiere; er sei aber einer der wichtigsten, zentralen und einflussreichsten Faktoren. Werbung sei omnipräsent: Von jeder Plakatwand, aus jedem Fernseher, aus jeder Zeitschrift, aus jedem Radio würden die gleichen einprägsamen Bilder vermittelt (vgl. Schmerl 1990, S. 195).

Im Zusammenhang mit der Analyse werblicher Geschlechterinszenierungen rückt ein weiterer Faktor in den wissenschaftlichen Fokus: die Präsentation allzu perfekter Körper und die Überbetonung eines schönen Aussehens. Die Darstellung von überdurchschnittlich attraktiven Models in der Werbung ist seit langem üblich. Schon in den 1850er Jahren waren Holzstiche von schönen Frauen Teil von Arzneimittelwerbungen (vgl. Armstrong 2010, S. 237). Jäckel, Derra und Eck (2009) haben den gegenwärtigen Idealisierungsgrad der Körperinszenierungen in der Anzeigenwerbung untersucht. Durch das Erfassen äußerlicher Erscheinungsmerkmale wurde aufgezeigt, wie ausgedehnt genormte Schönheitsideale und Attraktivitätsvorstellungen in der werblichen Inszenierung zum Einsatz kamen. Analysiert wurden Schönheitsinszenierungen für zwei Altersstufen - die Jugendgeneration im Alter von 14 bis 19 und die Elterngeneration im Alter von 40 bis 49. Die Ergebnisse zeigen, dass die Inszenierung schlanker Menschen in der Werbelandschaft einen wesentlichen Stellenwert einnimmt. Die auf den untersuchten Werbeanzeigen abgebildeten Jugendlichen waren ausschließlich mager oder schlank. Knapp 70 Prozent der jungen Frauen hatten lange Haare, zudem wurden sie häufig sehr auffällig geschminkt präsentiert. In den analysierten Frauenzeitschriften wurden junge Frauen von 14 bis 19 Jahren hauptsächlich für die Bewerbung von Kosmetikprodukten eingesetzt; an zweiter Stelle stand Modewerbung. Als eindeutige Inszenierungsstrategien in Frauenzeitschriften wurden Makellosigkeit und realitätsferne Produkt-Person-Beziehungen identifiziert. In Frauenzeitschriften erschien fast die Hälfte der abgebildeten jugendlichen Frauen mit einem perfekten Äußeren. Äußere „Makel“ hingegen – wie Pickel, Übergewicht oder weibliche Problemzonen – wurden bildlich nicht thematisiert. Das Fazit der Autoren: Die Wichtigkeit des schönen Aussehens wird durch die starke Fixierung junger Frauen auf den Produktbereich der verschönernden Kosmetik zusätzlich verstärkt (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 39 ff).

In einer amerikanischen Studie wurden die Zeitschriftencovers der vier populärsten amerikanischen Modemagazine inhaltsanalytisch untersucht, wobei ein Zeitraum von vierzig Jahren betrachtet wurde. So konnten Veränderungen im medial präsentierten weiblichen Schönheitsideal festgestellt werden. Es zeigte sich, dass die abgebildeten Models in den Jahren 1959 bis 1999 konstant dünner wurden. Zudem nahm die Verwendung von Ganzkörperabbildungen zu. Beides interpretieren die Autoren der Studie als Auslöser für die höhere gesellschaftliche Bedeutung eines schlanken weiblichen Ideals, welche zum Anstieg eines gestörten Essverhaltens unter amerikanischen Frauen beitragen könne (vgl. Sypeck / Gray / Ahrens 2004, S. 342 ff).

6.3 Werbliche Schönheitsinszenierungen aus ökonomischer Perspektive

Die Präsentation unrealistischer Ideale in der Werbung dominiert in besonderem Maße in der Mode- und Schönheitsindustrie. Der Schönheits- und Pflegeproduktmarkt ist ein hart umkämpfter Markt, in dem große Unternehmen wie L'Oréal, Unilever, Beiersdorf oder Procter & Gamble um Marktanteile und Marktpositionen konkurrieren. Dabei fließen enorme Summen in die mediale Kommunikation (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 133). Der Einsatz von Models und ihre Trimmung zu unerreichbaren Idealen dienen nicht nur der Aktivierung von Aufmerksamkeit, sondern auch als Beweis für die Wirkung der beworbenen „Schönmacher“ (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 133). „Attractive visuals might help gain attention for low-involvement and hedonic products that are widely used“ (Armstrong 2010, S. 227).

Die Definition dessen, was als schön angesehen wird, hat sich zunehmend vereinheitlicht und ist heute homogener denn je. Aus diesem Grund wird das perfekte Schönheitsbild durch austauschbare Schönheiten beworben. Dieser Sachverhalt ist nicht nur für eine gesellschaftlich differenzierte Sichtweise von Schönheit problematisch, sondern auch für die Mode- und Schönheitsbranche selbst (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 135). Nach Kroeber-Riel ist das marktstrategische Hauptziel in konkurrenzwirtschaftlichen Systemen die

Positionierung des Angebots. In der Abgrenzung des Angebots gegenüber den konkurrierenden Angeboten sieht Kroeber-Riel die wichtigste Aufgabe einer Positionierung. Ist eine Werbung der konkurrierenden Werbung dermaßen ähnlich, dass die Marken und Produkte der verschiedenen Anbieter kaum noch auseinander gehalten werden können, so handelt es sich um so genannte „austauschbare“ Werbung. Diese beeinträchtigt eine informative oder emotionale Positionierung und damit auch eine wirksame Positionierung gegenüber der Konkurrenz (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 22 ff). Unter der Verwendung austauschbarer Models leidet demnach die Differenzierung einer Marke. Durch den Einsatz von immer ähnlicher werdenden Werbemodells und -sujets wird es zunehmend schwierig, sich von der Konkurrenz abzuheben und zu differenzieren. Ohne Markennamen könnte man wohl viele Werbeanzeigen keiner Marke zuordnen. Dies schadet der Markendifferenzierung, wodurch die Produkte als austausch- und ablösbar wahrgenommen werden (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 135).

6.4 Der schöne Schein: Zum Entstehungsprozess von Werbebildern

Werbung wirkt als einflussreiches Vorbild auf ihre Rezipienten. In der Werbebranche ist es Standard, überdurchschnittlich schöne und schlanke Menschen zu präsentieren. Für die Mode- und Kosmetikbranche gilt das in besonderem Maße (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 134). Um den Beruf Model erfolgreich ausüben zu können, muss man folglich eine ganze Reihe von Voraussetzungen erfüllen, die weit über Schönsein alleine hinausgehen. Die Online-Ausgabe der Zeitschrift Vogue hat eine Liste mit den wichtigsten Voraussetzungen zusammengestellt, wobei bei ganz besonderen Typen auch Abweichungen möglich sind (vogue.de o. J., o. S.):

- Einstiegsalter: 14 - 20 Jahre
- Größe: 172 - 182 cm
- Maße: 90-60-90 (bei Kleidergröße 38)
- Kleidergröße: 34 - 38
- Schuhgröße: 37 – 41
- Gesicht: ebenmäßig, symmetrisch, hohe Wangenknochen, große freiliegende Augen und volle Lippen

- Haut: rein, klar, glatt
- Haare: gesund, gepflegt, typgerecht
- Zähne: gerade, weiß
- Physis: fit, stressresistent, Veranlagung zum Schlanksein
- Psyche: Nerven wie Drahtseile, diszipliniert wie ein Leistungssportler

Topmodels sind also genetisch außergewöhnliche Menschen, deren Gesichts- und Körperproportionen beeindruckend sind. Doch selbst sie sind mit körperlichen Unzulänglichkeiten behaftet (vgl. Etcoff 2001, S. 19). Was dem Betrachter oft nicht bewusst ist, ist der Umstand, dass die dargestellten Bilder kaum der Wirklichkeit entsprechen und retuschiert sind. Die Abbildungen der Supermodels gelten als nachahmenswerte Vorbilder, die als – mittels ausreichender Willensstärke – erreichbarer Schönheitsstandard präsentiert werden (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S. 134 f).

Sigrid Borse, Geschäftsführerin des Frankfurter Zentrums für Essstörungen betont im Gespräch mit KURIER online, dass die Bilder der Mode- und Kosmetik-Branche den Heranwachsenden mit enormer Überzeugungskraft ein extrem einseitiges Schönheitsideal vor Augen führen. Gerade Kinder und Jugendliche wären besonders anfällig für Markenbotschaften und das vermittelte stereotype Verständnis von Schönheit und dadurch einem hohen sozialen und medialen Druck ausgesetzt. Um perfekt auszusehen betreiben Models Sport, unterziehen sich extremen Diäten oder gar Schönheits-Operationen. Aber nicht nur das. „Die eigentliche Veränderung ist heute die digitale Bildbearbeitung. Früher schnitt man Kleider auf Körper zu. Jetzt wird der Körper digital zugeschnitten“, unterstreicht Sigrid Borse. Auch Fotograf Bernd Gut betont, dass jedes Bild vor der Veröffentlichung nachbearbeitet wird. In der Welt der Models sei es vollkommen normal, dass der Busen digital vergrößert wird, Falten geglättet, Hautunreinheiten wegretuschiert und Oberschenkel schmaler gemacht werden. Dieser digitale Körperkult ist gefährlich, so die Erfahrungen von Sigrid Borse: „Entspricht der eigene Körper nicht dem gängigen Idealbild, so kann dies zu einer erheblichen Verunsicherung und Selbstwertproblematik führen“. Die Folge wären häufige Diäten, welche ein Risiko für die Entstehung von Essstörungen darstellen (vgl. Schober / Reichstein 2009, o. S.).

7. Psychologischen Auswirkungen des werblichen Schönheitswahns auf jugendliche Rezipientinnen

Im Zentrum des folgenden Kapitels steht der Einfluss des medial vermittelten Schönheitsideals auf Mädchen und junge Frauen. Zu Beginn wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Werbebilder im Prozess der Sozialisation einnehmen. Ein weiterer Abschnitt widmet sich einer Klärung zentraler Begriffe sowie einer theoretischen Aufarbeitung des Themenfeldes. Fest steht, dass der Prozess der Medienaneignung und seine Auswirkungen auf Einstellung und Verhalten nicht mit einem simplen Reiz-Reaktions-Schema zu fassen sind. Vielmehr ist von einem komplexen Prozess auszugehen (vgl. Fritzsche 2007, S. 167). Anhand von drei Theorien aus dem Feld der Sozialpsychologie wird versucht, eine theoretische Basis für die Auswirkungen der Medienaneignung hinsichtlich der Selbstidentität und der Einstellung zum eigenen Körper sowie dem daraus resultierenden Verhalten zu bilden. Darauf aufbauend werden Formen der Überanpassung an das gesellschaftliche und mediale Schönheitsideal thematisiert.

7.1 Mediensozialisation

Nach Gordon beschreibt der Begriff Sozialisation den generellen Prozess der Vorbereitung eines Individuums auf das Eintreten in ein gegebenes soziales System (vgl. Gordon 1974, S. 1). Im Verlauf dieses Prozesses werden dem Individuum allgemeine wie auch situationsspezifisch und rollenspezifisch vorgegebene kulturelle Werte, Normen und Symbole sowie das zugehörige Wissen vermittelt und von ihm internalisiert. Dies ist die Voraussetzung, um in den verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen handlungsfähig zu werden (vgl. Lange 2007, S. 142). Für Baacke (2007, S. 212) handelt es sich um „mehr als ‚Erziehung‘, weil nicht nur intentionale Akte am Zögling, sondern auch dessen Konventionserwerb und Kompetenz-Ausübung über Institutionen, lebensweltliche Erfahrungen und andere gesellschaftliche Agenturen mitgestaltet werden“. Neben Elternhaus, Schule und beruflicher Ausbildung sowie Freizeitorientierung über Peers zählen für ihn die Medien zu den zentralen Sozialisationsinstanzen (vgl. Baacke 2007, S. 212). Sie sind einer der zahlreichen Einflüsse im Sozialisationsprozess (vgl. Gordon 1974, S.

1). Jugendliche setzen sich mit Medienangeboten und der durch sie vermittelten Wirklichkeit und Fiktion als Bestandteile ihrer Lebenswirklichkeit auseinander. Für die Ergebnisse der Auseinandersetzung mit Massenmedien sind die Inhalte und Präsentationsformen der Massenmedien, die spezifischen Rezeptionsweisen der Nutzer sowie die quantitativen Dimensionen des Medienangebotes von zentraler Bedeutung (vgl. Breckner / Herrath 1987, S. 76).

Die Phase der Jugend ist eine Phase ausgeprägter Identitätssuche. In dieser Lebensspanne ist das Bedürfnis nach personalen Vorlagen, die Handlungsmuster anbieten und Projektionsflächen für unerfüllte Träume und Wünsche repräsentieren, besonders stark. Demnach befriedigen Medienpersonen zentrale Bedürfnissen junger Menschen; in erster Linie das Bedürfnis nach Orientierung (vgl. Wegener 2007, S. 185). Christiane Schmerl betont im Zuge der Analyse der medialen Repräsentation von Frauen in der Werbung den potentiellen Sozialisationseinfluss der Medienangebote für Mädchen und junge Frauen. Die gelieferten Bilder wären als Sozialisationsangebote anzusehen (vgl. Schmerl 1984, S. 9).

In unserer heutigen Zeit, die durch individuelle Lebensstile geprägt ist, sind Fragen der Lebensplanung und -strukturierung immer weniger gesellschaftlich vorgegeben. Jugendliche sind aufgefordert, selbstständig nach Orientierungsmustern zu suchen. Es liegt daher nahe, dass in unserem medial geprägten Lebensalltag auch Medienpersonen als Sozialisationsagenturen fungieren. Die Ausformulierung von Identität vollzieht sich in Auseinandersetzung mit der Umwelt, zu der auch die Medien und die durch sie vermittelten Personen gehören (vgl. Wegener 2007, S. 185 f). In diesem Prozess können Medien auch Risiken für das sich entwickelnde Individuum darstellen: „Soziale Vergleichsprozesse in parasozialen Interaktionen und Beziehungen können zu einem für das Selbstwertgefühl ungünstigen Fazit führen“ (Süss 2004, S. 281).

7.2 Das Selbst: Eine Begriffsklärung

Jeder von uns besitzt ein Selbstbild, in dem er sich, wie der Hauptdarsteller in einem Film, immer wieder begegnet und selbst sieht. Dieses Bild von uns selbst leitet uns täglich in hunderten Situationen (vgl. Guggenberger 1997, S. 129). Das

Selbstkonzept umfasst die Wissensbestände, die wir über uns selbst haben und von denen wir glauben, dass sie auf uns zutreffen. Es handelt sich also um die Summe unserer Selbstbilder. Der Großteil dieser Selbstbilder wird vor dem Erwachsenwerden erworben (vgl. Hogg / Fragou 2003, S. 752). Neben dem Selbstkonzept ist in diesem Zusammenhang auch der Begriff „ideales Selbst“ von Relevanz. Das ideale Selbst umfasst die Wünsche im Hinblick darauf, wie man gerne sein möchte. Besteht zwischen unserem Selbstkonzept und dem idealen Selbst eine Diskrepanz, so wirkt sich dies negativ auf unseren Selbstwert aus (vgl. Hogg / Fragou, S. 752).

Der Begriff Selbstwert wird definiert als jener Wert, den eine Person sich selbst zumisst. Es handelt sich um die evaluative Komponente des Wissens über sich selbst. Ein hoher Selbstwert geht einher mit einer positiven, ein niedriger Selbstwert mit einer negativen Selbsteinschätzung (vgl. Baumeister / Campbell / Krueger / Vohs 2003, S. 2). Eine Person mit hohem Selbstwert betrachtet sich selbst und kommt zum Schluss „Ich mag was ich sehe“. Eine Person mit niedrigem Selbstwert hingegen gelangt zum umgekehrten Schluss (vgl. Korman 1969, S. 188). Der Selbstwert spiegelt nicht die Realität wider. Vielmehr handelt es sich um eine subjektive Auffassung. Er bezieht sich beispielsweise auf die Überzeugung einer Person, intelligent oder attraktiv zu sein, was jedoch nichts darüber aussagt, ob die Person tatsächlich intelligent oder attraktiv ist (vgl. Baumeister / Campbell / Krueger / Vohs 2003, S. 2). Der Selbstwert ist folglich das Ausmaß, in dem wir unser Selbstkonzept akzeptieren und annehmen (vgl. Hogg / Fragou 2003, S. 752). Man unterscheidet zwischen einem globalen und einem spezifischen Selbstwert: „Global self-esteem is how much we like and approve of our perceived self as a whole. Specific self-esteem is the measure of how much we like and approve of a certain part of ourselves. If somebody highly values a specific aspect of herself, her global self-esteem will be affected to a greater extent by the self-esteem she has on that specific area of the self“ (Hogg / Fragou 2003, S. 752).

Für Personen mit geringem Selbstwert kommt es bei der Bewertung einer Situation in erster Linie darauf an, wie diese Situation vermeintlich von anderen Personen beziehungsweise gesellschaftlich bewertet wird. Dieser Aspekt ist oftmals wichtiger als die Frage, in welchem Ausmaß eigene Bedürfnisse befriedigt werden. So zum

Beispiel würden Personen mit geringem Selbstwert eine Anstellung, die ihren Bedürfnissen nicht gerecht wird, als durchaus befriedigend beschreiben, wenn sie der Meinung sind, dass andere Menschen in dieser Position glücklich wären. Demnach orientieren sich Menschen mit geringem Selbstwert viel stärker an ihrem sozialen Umfeld. Sie streben in der Regel danach, mit anderen mitzuziehen, unabhängig davon, was sie in der konkreten Situation und situationsübergreifend selbst möchten. Menschen mit hohem Selbstwert orientieren sich hingegen an ihren eigenen Wünschen und bewerten ihr Umfeld stärker auf Basis ihrer eigenen Bedürfnisse (vgl. Korman 1967, S. 537).

Eng verbunden mit unserem Selbstwert und ein zentraler Teil unseres Selbst-Konzeptes ist unser Körperbild. Hierbei handelt es sich um ein psychologisches Phänomen, das ganz wesentlich von sozialen Faktoren, wie etwa dem jeweiligen Milieu und von Umweltfaktoren, also zum Beispiel von den Medien, beeinflusst wird (vgl. Hogg / Frago 2003, S. 752). Im Zentrum des Körperbildes steht die Wahrnehmung des eigenen Körpergewichts. Die Einstellung zu ihrem Körpergewicht stellt insbesondere für Heranwachsende einen wichtigen Teil ihrer Selbst-Repräsentation dar (vgl. Park 2011, S. 58).

7.3 Theoretische Ansätze zu den psychologischen Auswirkungen

Dieses Kapitel bildet die theoretische Grundlage für die Auseinandersetzung mit den möglichen Folgen der Omnipräsenz werblicher Idealbilder für jugendliche Rezipientinnen. Im Folgenden werden die Theorie des sozialen Vergleichs, die Selbstwerterhaltungstheorie und die Selbst-Diskrepanztheorie vorgestellt und diskutiert.

7.3.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs

Die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) besagt, dass Individuen stets danach streben, ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten. Wenn ein objektiver Maßstab fehlt, geschieht dies durch den Vergleich mit anderen. Dabei vergleicht man sich bevorzugt mit jenen Menschen, die einem selbst in ihren Einstellungen und Fähigkeiten ähnlich sind. Weichen die Einstellungen und

Fähigkeiten einer anderen Person stark von den eigenen ab, so wird die Selbstbewertung nicht über einen sozialen Vergleich vorgenommen: "If some other person's ability is too far from his own, either above or below, it is not possible to evaluate his own ability accurately by comparison with this other person. There is then a tendency not to make the comparison" (Festinger 1954, S. 120).

Bestehen innerhalb einer Gruppe Abweichungen zwischen den eigenen Meinungen und Fähigkeiten und den Meinungen und Fähigkeiten anderer, so wird man entweder seinen eigenen Standpunkt an jenen der anderen Gruppenmitglieder angleichen oder aber versuchen, die anderen dazu zu bringen, ihren Standpunkt an den eigenen anzugleichen. Eine andere Möglichkeit besteht darin, den Vergleich mit jenen Gruppenmitgliedern abubrechen, deren Meinungen oder Fähigkeiten von den eigenen abweichen. Man kann demnach auch die Vergleichsgruppe redefinieren, wenn keine Uniformität hergestellt werden kann: "Just as comparability can be achieved by changing the position of the members with respect to one another, so can it also be achieved by changing the composition of the comparison group" (Festinger 1954, S. 128).

Bei Fähigkeiten besteht die Tendenz zum aufwärtsgerichteten Vergleich, was bei Meinungen nicht der Fall ist. Diese können zudem schneller abgeändert werden. Je wichtiger eine bestimmte Einstellung oder Fähigkeit einer Person ist, desto größer ist der Druck, etwaige Abweichungen zur Vergleichsgruppe zu reduzieren. Ist eine Einstellung oder Fähigkeit für eine Person nicht von Bedeutung, so besteht auch kein Bedürfnis, diese zu bewerten. Je attraktiver eine Gruppe von einer Person bewertet wird, desto wichtiger ist es der Person, dass diese Gruppe ihm als Vergleichsgruppe dient. Damit steigt auch der Druck, zwischen den Gruppenmitgliedern Uniformität bezüglich Meinungen und Fähigkeiten herzustellen (vgl. Festinger 1954, S. 124 ff). Ein Blick auf die medialen Attraktivitätsnormen macht deutlich, dass es sich bei sozialen Vergleichen mit Medienakteuren meist um Aufwärtsvergleiche handelt, die beim weiblichen Publikum tendenziell zu einer Geringschätzung der eigenen Attraktivität führen (vgl. Schemer 2007, S. 58).

7.3.2 Die Selbstwerterhaltungstheorie

Nach der Selbstwerterhaltungstheorie von Tesser (1982) sind Individuen bestrebt, eine positive Selbsteinschätzung aufrechtzuerhalten. Eine wesentliche Auswirkung auf den Selbstwert haben Beziehungen zu anderen Personen. Demnach kann man seinen Selbstwert durch den Vergleich der eigenen Leistungen mit den Leistungen anderer Personen erhöhen oder senken. Dabei sind drei Variablen ausschlaggebend: Zum einen die Qualität der Leistung, zum anderen die psychologische Nähe zur Vergleichsperson und zuletzt die Relevanz, die man dieser Leistung zuschreibt (vgl. Tesser 1982, S. 262 ff).

Tesser unterscheidet zwischen Vergleichsprozessen und Reflexionsprozessen: "When the relevance of another's performance is low, reflection processes will dominate comparison processes. When the relevance of another's performance is high, comparison processes will dominate reflection processes" (Tesser 1982, S. 263). Wenn eine psychologisch nahe Person eine überlegene Leistung erbringt, die für das Selbstbild relevant ist, setzt demnach ein Vergleichsprozess ein, der den Selbstwert negativ beeinflusst. Eine überlegene Leistung seitens einer psychologisch nahen Person auf einer Dimension, die für das Selbstbild nicht relevant ist, hat hingegen keine negative Auswirkung auf die Selbstbewertung. Um eine Selbstwertminderung zu verhindern, wird stets versucht, die drei Variablen Leistung, Nähe und Relevanz entsprechend zu verändern. Man kann die Nähe zur Vergleichsperson verringern oder die Relevanz der Dimension für das Selbstbild reduzieren. Zudem besteht die Möglichkeit, die eigene Leistung zu steigern oder aber die Leistung der Vergleichsperson zu verschlechtern oder abzuwerten (vgl. Tesser 1982, S. 263 f).

7.3.3 Die Selbst-Diskrepanztheorie

Nach der Selbst-Diskrepanztheorie von Higgins (1987) gibt es drei Arten von Selbstbildern: Das tatsächliche Selbst, das ideale Selbst, und das geforderte Selbst. Das tatsächliche Selbst umfasst jene Eigenschaften, die man sich selbst zuschreibt oder die einem von anderen zugeschrieben werden. Das ideale Selbst spiegelt die eigenen Wünsche und Hoffnungen oder die vermeintlichen Wünsche und

Hoffnungen anderer wider, während das geforderte Selbst moralische Normen und gesellschaftliche Pflichten repräsentiert. Higgins differenziert dabei jeweils zwischen dem eigenen Standpunkt und dem Standpunkt anderer, woraus sich sechs Bereiche des Selbst ergeben (vgl. Higgins 1987, S. 320 f):

- Tatsächlich/selbst: Wie man sich selbst sieht.
- Tatsächlich/fremd: Wie man glaubt, von anderen gesehen zu werden.
- Ideal/selbst: Wie man selbst sein möchte.
- Ideal/fremd: Wie andere möchten, dass man ist.
- Gefordert/selbst: Wie man nach den eigenen Ansprüchen sein sollte.
- Gefordert/fremd: Wie man nach den Ansprüchen anderer sein sollte.

Während die ersten beiden Bereiche dem Selbstkonzept entsprechen, handelt es sich bei den verbleibenden vier um Selbst-Leitfäden. Dabei ist interindividuell unterschiedlich, wie viel Gewicht den einzelnen Leitfäden beigemessen wird. Nach der Selbst-Diskrepanztheorie sind Individuen bestrebt, einen Zustand zu erreichen, in dem ihr Selbstkonzept mit jenen Selbst-Leitfäden im Einklang steht, die für sie jeweils von Relevanz sind. Oftmals kann jedoch kein solcher Idealzustand hergestellt werden; dann entsteht die so genannte kognitive Dissonanz. Diese äußert sich in einem Zustand, der als Unannehmlichkeitsgefühl wahrgenommen wird (vgl. Higgins 1987, S. 321). Dabei wird wiederum zwischen verschiedenen Arten von Diskrepanzen mit jeweils unterschiedlichen emotionalen Auswirkungen unterschieden. Ein in diesem Zusammenhang relevantes Beispiel ist die Diskrepanz zwischen der ersten (tatsächlich/selbst) und der dritten Art (ideal/selbst) der oben angeführten Bereiche des Selbst: Jene Eigenschaften, die sich jemand selbst zuschreibt, entsprechen nicht einem bestimmten Ideal, welches angestrebt wird. Eigene Wünsche und Hoffnungen bleiben unerfüllt, was sich in der Regel in Gefühlen der Enttäuschung, Unzufriedenheit und Niedergeschlagenheit ausdrückt. Ein simples Beispiel: Man strebt danach, möglichst schön zu sein, glaubt aber gleichzeitig, sehr hässlich zu sein (vgl. Higgins 1987, S. 322). Wird eine solche kognitive Dissonanz empfunden, so motiviert dies zu einer Auflösung durch aktive Arbeit an der eigenen Identität. Aufgrund der wahrgenommenen Diskrepanz strebt man folglich danach, diese durch aktives Identitätsmanagement abzubauen (vgl. Schramm / Hartmann 2007, S. 205).

Wie eine Untersuchung von Strauman, Higgins, Vookles, Berenstein und Chaiken (1991) zeigte, besteht ein nachweisbarer Zusammenhang zwischen Selbst-Diskrepanzen auf der einen Seite und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und einem gestörten Essverhalten auf der anderen Seite: "The presence of one or more chronically accessible constructs related to appearance or body shape, particularly among one's motivationally significant self-guides, predicted body dissatisfaction and tendencies to preoccupation with behaviors such as dieting" (Strauman / Higgins / Vookles / Berenstein / Chaiken 1991, S. 953 f). Vor allem bei Frauen ist das Äußere oftmals Teil des Selbstbildes. Jene Frauen, die der Bewertung anderer - oder auch ihrer Selbstbewertung - im Hinblick auf ihr Aussehen einen hohen Wert beimessen, streben oftmals danach, ihre äußere Erscheinung durch eine reduzierte Kalorienzufuhr zu verbessern. Attraktivität und Schlankheit als besonders leicht zugängliche Selbst-Leitfäden werden durch das soziale Umfeld aktiviert und beeinflussen in weiterer Folge wiederum die Wahrnehmung des Umfeldes. Dieser wechselseitige Einfluss der Selbstbewertung sowie soziale und interpersonelle Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum solchen Reizen begegnet, die Selbststandards im Hinblick auf das Äußere aktivieren. Dies wiederum erhöht das Streben nach Selbstregulierung, woraus mit der Zeit ein gestörtes Essverhalten resultieren kann (vgl. Straumann / Higgins / Vookles / Berenstein / Chaiken 1991, S. 954).

7.4 Potentielle Auswirkungen des weiblichen Schönheitswahns

Der soziale Druck, dem westlichen Schönheitsideal zu entsprechen, ist enorm gestiegen. Etabliert hat sich eine starke Konzentration am schlanken, fast jugenhaften Körper und ein Streben nach ewiger Jugend. Dieses Ideal drückt sich in der Werbung aus und wird von ihr widergespiegelt (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S 134). Die Medien engen die Bandbreite unserer Vorlieben ein - sie kanalisieren unser Verlangen. Eine Medienschönheit, die bei der Masse Gefallen findet, wird zum Vorbild. Ihr folgt eine Nachahmerin, der wiederum eine Imitatorin folgt und so weiter (vgl. Etcoff 2001, S. 11). Problematisch daran ist, dass jene Werbebilder, welche aus dem Einsatz von Models und ihrer Trimmung zu unrealistischen Idealen resultieren, als real wahrgenommen und als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Insbesondere Frauen orientieren sich an

solchen medialen Darstellungen und entwickeln fragwürdige Selbstverständnisse und Verhaltensmuster im Hinblick auf ihre Schönheit. Die psychischen und gesundheitlichen Auswirkungen einer solchen Überanpassung an das gesellschaftlich und medial propagierten Schönheitsideals sind mannigfaltig. Sie reichen von einem geringen Selbstwertgefühl bei jungen Frauen über die Entscheidung, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen bis hin zu einem krankhaften Essverhalten und Essstörungen (vgl. Hemetsberger / Birker / Pretterhofer 2009, S 133). Diese drei Bereiche stehen im Zentrum des folgenden Kapitels.

7.4.1 Negative Auswirkungen auf Selbstwert und Selbstwahrnehmung

Es gibt zahlreiche empirische Belege für die These, dass idealisierte Darstellungen von Frauen in den westlichen Medien einen negativen Einfluss darauf haben, wie jugendliche Mädchen und erwachsene Frauen sich selbst sehen. Schemer (2007) untersuchte den Einfluss attraktiver Werbemodelle auf die Zufriedenheit von Rezipientinnen mit dem eigenen Aussehen. Den Versuchsteilnehmerinnen wurden entweder Fotos mit attraktiven (Aufwärtsvergleich) oder unattraktiven Medienakteuren (Abwärtsvergleich) dargelegt. Einbezogen wurde auch die Moderationsfunktion des Selbstwertgefühls. Es zeigte sich, dass Mediendarstellungen attraktiver Models insbesondere das Körpergefühl von Rezipientinnen mit geringem Selbstgefühl negativ beeinflussen, während ihr Zufriedenheitsniveau bei Vergleichen mit weniger attraktiven Medienpersonen steigt. Demgegenüber werden Rezipientinnen mit hohem Selbstwertgefühl in ihrer Zufriedenheit mit ihrem Aussehen weniger von sozialen Vergleichen mit mehr oder weniger attraktiven Medienpersonen beeinflusst. Der Grund liegt darin, dass bei geringem Selbstwertgefühl mehr Informationen aus der sozialen Umwelt benötigt werden, weshalb die Zufriedenheit mit dem Aussehen auch situativ durch Mediendarstellungen attraktiver Models beeinflussbar ist. Bei einem hohen Selbstwertgefühl besteht kein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Aussehen und dem sozialen Vergleich. Die Untersuchung zeigt außerdem, dass der Vergleichsprozess nicht nur durch ganz bestimmte Bereiche des Selbstwertgefühls moderiert wird, die sich auf Leistungen oder Aussehen beziehen, sondern auch durch das globale Selbstwertgefühl (vgl. Schemer 2007, S. 58 ff). Auch eine

Untersuchung von Richins (1991) zeigte, dass junge Frauen beim Betrachten attraktiver Werbemodels ihr eigenes Aussehen mit dem der Abbildungen vergleichen. Dabei steigern die idealisierten Bilder die Vergleichsstandards bezüglich Attraktivität, was die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen vermindert (vgl. Richins 1991, S. 71 ff).

Weitere Untersuchungen belegen: Die Präsentation von attraktiven Models in der Werbung kann Frauen in ihrer Körperwahrnehmung und der Entwicklung von Idealvorstellungen hinsichtlich des eigenen Körpers beeinflussen. So etwa wurde in einem Experiment untersucht, ob die Betrachtung von Werbeinseraten mit Models das Körperselbstbild bei Frauen und Männern verändern kann. Den Versuchspersonen wurden entweder Werbeinserate ohne Models, Werbeinserate mit weiblichen und männlichen Models oder Werbeinserate mit Models ausschließlich des eigenen Geschlechts präsentiert. Es zeigte sich, dass Frauen, denen Werbeinserate mit Models präsentiert wurden, anschließend eine größere Diskrepanz zwischen ihrem realen Körperschema und ihrem idealen Körperschema wahrnahmen als Frauen, die Werbeinserate ohne Models betrachtet hatten. Ferner gingen sie stärker davon aus, dass andere Frauen ein dünneres Ideal anstreben. Dieser Effekt konnte bei männlichen Versuchspersonen nicht festgestellt werden. Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass die Präsentation von Models in der Werbung bei Frauen Körperschemastörungen und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zur Folge haben kann. Werbeinserate mit Models können damit bei Frauen einen negativen Einfluss auf die psychologische und körperliche Gesundheit haben (vgl. Petersen 2005, S. 54 ff). Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Wirkung medialer Darstellungen auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper können bereits im Alter von acht bis zehn Jahren nachgewiesen werden. In einer Untersuchung wurde gezeigt, dass sowohl Mädchen als auch Jungen dieser Altersgruppe den medialen Druck wahrnehmen, den in den Medien präsentierten Idealbildern nachzustreben. Deutliche Unterschiede zeigten sich jedoch im Grad der Internalisierung und Aneignung der medialen Ideale als persönliche Attraktivitätsstandards. Diese Dimension des medialen Einflusses konnte bei Mädchen in einer dreimal höheren Ausprägung als bei Jungen nachgewiesen werden (vgl. Cusumano / Thompson 1999, S. 37 ff).

In westlichen Kulturen sinkt bei Mädchen während der Adoleszenz das Selbstwertgefühl wesentlich. Als Ursache werden Veränderungen des Körperbilds angenommen. Dieses entwickelt sich im Rahmen soziokultureller Faktoren, wie etwa unrealistischer Medienbilder von weiblicher Schönheit. In einem Experiment wurden die Auswirkungen des Betrachtens von ultradünnen und schlanken weiblichen Magazinmodels auf das Körperbild und das Selbstwertgefühl bei Mädchen im Alter von elf bis sechzehn Jahren untersucht. Das Betrachten von Magazinmodels verringerte die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und damit auch das globale Selbstwertgefühl. Das Selbstwertgefühl war bei den älteren generell niedriger als bei den jüngeren Mädchen. Es wurde allerdings kein Unterschied in der Körperzufriedenheit oder im Selbstwertgefühl zwischen jenen Teilnehmerinnen festgestellt, die ultradünne Models betrachteten und jenen, denen durchschnittlich schlanke Models präsentiert wurden. Die Autoren der Studie erklären dieses Ergebnis mit der Tatsache, dass es sich auch bei den durchschnittlich schlanken Models um digital verbesserte Darstellungen von relativ schlanken jungen Frauen handelte. Dies scheint für den negativen Einfluss der Bilder ausreichend gewesen zu sein (vgl. Clay / Vignoles / Dittmar 2005, S. 451 ff).

Auch Meta-Analysen belegen die Annahme, dass Massenmedien ein schlankes Ideal verbreiten, das Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hervorruft. In einer Studie wurden die Daten von 25 Untersuchungen herangezogen, um den vorherrschenden Effekt der Massenmedien auf das schlanke Ideal zu untersuchen. Einbezogen wurden auch moderierende Variablen wie bereits vorhandene Körperwahrnehmungsprobleme und das Alter der Teilnehmenden. Die Ergebnisse zeigen, dass das Körperbild nach dem Betrachten dünner Körperbilder signifikant negativer war als nach dem Betrachten von Bildern durchschnittlich schlanker Models, plus size Models oder nichtmenschlicher Objekte wie Autos oder Häuser. Bei Teilnehmenden unter 19 Jahren und bei solchen, die anfällig für die Aktivierung eines Schlankheits-Schemas waren, war dieser Effekt besonders ausgeprägt (vgl. Groesz / Levine / Murnen 2001, S. 1 ff).

Die Ursache, weshalb sich Frauen nach dem Betrachten schlanker Werbebilder unzufriedener mit dem eigenen Körper fühlen, liegt nicht alleine an der Schönheit der abgebildeten Models. Hinzu kommt die Annahme, dass schöne Menschen

automatisch ein erfolgreicherer Leben führen. Dies belegen die Ergebnisse einer Studie, in dem den Teilnehmerinnen eine Abbildung einer schönen, schlanken Frauendarstellung präsentiert wurde. Die Teilnehmerinnen waren in vier Versuchsgruppen unterteilt, wobei drei Gruppen zusätzlich zum Foto eine jeweils unterschiedliche Zusatzinformation in Form eines Artikels erhielten. Die erste Versuchsgruppe las einen Artikel über das Ergebnis einer landesweiten Umfrage, die zeigte, dass dünne Frauen im Vergleich zu durchschnittlich schlanken und übergewichtigen Frauen viel zufriedener mit ihrem Leben wären. Die Versuchsgruppen zwei und drei erhielten gegensätzliche Zusatzinformationen: Demnach wären dünne Frauen am wenigsten zufrieden (Gruppe 2) oder nicht mehr oder weniger zufrieden (Gruppe 3) als durchschnittlich schlanke und übergewichtige Frauen. Die vierte Versuchsgruppe erhielt keine weiteren Informationen (vgl. Evans 2003, S. 209 ff).

In einer anschließenden Befragung aller Teilnehmerinnen wurde deutlich, dass das Selbstvertrauen und die Zufriedenheit bei den Gruppen 1 und 4 im Vergleich zu den Gruppen 2 und 3 deutlich geringer ausgeprägt war. Dieses Ergebnis zeigt, dass auch in jener Gruppe, die keine Zusatzinformationen erhielt, davon ausgegangen wurde, dass dünne Menschen ein erfolgreicherer Leben führen. Auch der Optimismus über den weiteren Verlauf ihres Lebens wurde durch das Betrachten der attraktiven Frauendarstellung mit dem angeblich erfolgreichen Leben beeinträchtigt (vgl. Evans 2003, S. 209 ff).

Die mediale Omnipräsenz perfekter Models scheint sich zudem negativ auf die Stimmung der weiblichen Zielgruppen auszuwirken. Studienergebnisse zeigen, dass sich Frauen nach dem Betrachten von Bildern des dünnen Ideals aufgebracht und bedrückter fühlen. Besonders jene Frauen, die mit dem eigenen Körper unzufrieden sind oder andere Symptome einer Essstörung aufweisen, sind verletzlich gegenüber solchen medialen Darstellungen (vgl. Pinhas / Toner / Ali / Garfinkel / Stuckless 1999, S. 223 ff).

7.4.2 Kosmetische Chirurgie

In Österreich unterziehen sich pro Jahr zwischen 70.000 und 80.000 Menschen einer Schönheitsoperation, 85 bis 90 Prozent davon sind Frauen. Auch bei Männern ist die Tendenz steigend. In Deutschland hegt laut einer Umfrage jedes fünfte Kind zwischen neun und 14 Jahren den Wunsch, sich mit fremder Hilfe verschönern zu lassen. Eine Million Deutsche unterziehen sich pro Jahr einer Schönheitsoperation. Besonders begehrt sind Faltenbehandlungen, Brustkorrekturen und Nasenoperationen (diepresse.com 2008, o. S.). Immer mehr Menschen lassen sich einzelne Körperpartien maßschneidern: "We seem to be on the threshold of a new era in which the biological sciences have an increasing power to design the human body" (Leist 2003, S. 187). In einer länderübergreifenden Studie wurden 3200 Frauen im Alter von 18 bis 64 Jahren zu ihrer Einstellung gegenüber schönheitschirurgischen Eingriffen befragt. Drei Prozent der Frauen gaben an, sich bereits einer Schönheitsoperation unterzogen zu haben. Ein Viertel zog einen Eingriff in Betracht. Dieser Wert stieg deutlich, wenn eine kostenlose Behandlung in Aussicht gestellt wurde. In diesem Fall zogen vier von zehn der befragten Frauen eine Schönheitsoperation in Betracht (vgl. Etcoff / Orbach / Scott / D' Agostino 2004, S. 32). Die International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) unterscheidet drei Hauptkategorien von schönheitschirurgischen Eingriffen, die sich weiter unterteilen lassen (vgl. ISAPS o. J., o. S.):

1. Schönheitschirurgische Eingriffe am Gesicht:

- Brauenlifting
- Augenlidkorrektur
- Nasenkorrektur
- Gesichtslifting und Halslifting
- Lifting des Unterlid- und Wangenbereichs
- Korrektur abstehender Ohren
- Gesichtsimplantate für mehr Volumen
- Fetttransplantation für mehr Volumen durch Entnahme und Injektion von Eigenfett
- Sonstige Gewebefüllungen

2. Schönheitschirurgische Eingriffe an den Brüsten

- Brustvergrößerung
- Bruststraffung
- Brustverkleinerung

3. Schönheitschirurgische Eingriffe zur Körperformung

- Fettabsaugung
- Bauchstraffung
- Oberschenkelstraffung
- Taillenstraffung
- Straffung der unteren Körperhälfte
- Oberarmstraffung
- Vergrößerung von Brustmuskeln, Gesäß und Waden durch Implantate

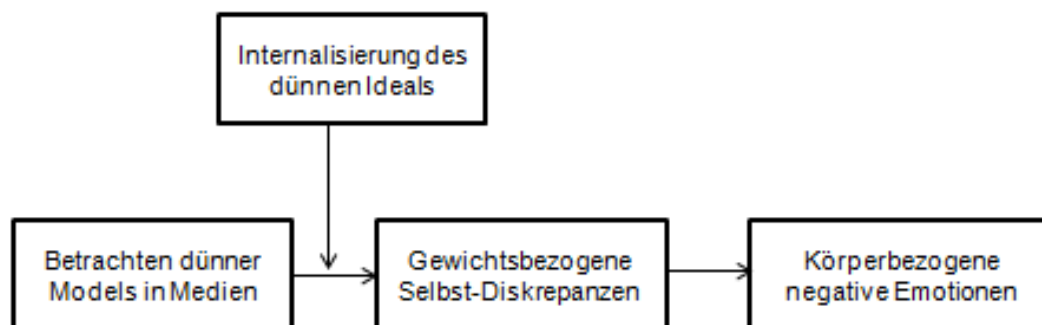
7.4.3 Essstörungen

Jener hohe gesellschaftliche Wert, der Attraktivität und Schlankheit beigemessen wird, macht Übergewicht insbesondere für Frauen zu einem negativen Stigma. Unabhängig von ihrem aktuellen Gewicht fühlt sich eine überwältigende Zahl von Frauen zu dick. Wiederholte Diäten sind die Folge. Der soziokulturelle Druck auf Frauen, schlank zu sein, ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen. Er gilt als ein entscheidender Risikofaktor für die Entstehung der typisch weiblichen Essstörungen Magersucht (auch: Anorexie) und Bulimie (vgl. Sieverding 1993, S. 258). „The words ‚anorexia‘ and ‚bulimia‘, barely known a decade ago, are now in common use to describe self-destructive eating habits, particularly of young women“ (Mazur 1986, S. 281). Während die meisten Frauen versuchen, dem Schlankkeitsideal unserer heutigen Zeit zu entsprechen, zeigen manche Formen einer krankhaften Überanpassung. Sie hungern, ohne zu realisieren, dass sie sich längst fernab eines Schönheitsideals befinden (vgl. Mazur 1968, S. 281). Studien zeigen, dass Menschen mit Essstörungen in der Regel einen sehr geringen Selbstwert aufweisen. Dabei kann der geringe Selbstwert sowohl als Ursache als auch als Folge des gestörten Essverhaltens betrachtet werden (vgl. Baumeister / Campbell / Krueger / Vohs 2003, S. 34 f).

In einer Studie wurde der Selbstwert von 38 magersüchtigen Frauen vor und nach einer dreimonatlichen Therapie untersucht. Es zeigte sich, dass im Zuge der Behandlung nicht nur der BMI, sondern auch der Selbstwert erhöht wurde (vgl. Karpowicz / Skärsäter / Nevonen 2009, S. 318 ff).

Besonders gefährdet, an einer Essstörung zu erkranken, scheinen jene Frauen, die das moderne Attraktivitätsideal internalisiert haben (vgl. Sieverding 1993, S. 258). Dies belegt eine Studie, in der der Einfluss von dünnen Models auf das Körperbild von Frauen untersucht wurde. Das Resultat lautet, dass das in der Werbung und generell in den Massenmedien vorherrschende schlanke Schönheitsideal Frauen dazu veranlasst, sich in ihrem Körper unwohl zu fühlen und über die Diskrepanzen zwischen dem dünnen, perfekten Werbekörper und ihrem eigenen Körper nachzudenken. Dies scheint aber nur bei jenen Frauen der Fall zu sein, die ein dünnes Ideal als persönliches Ziel internalisiert haben. Jene Frauen, die das dünne Ideal nicht internalisiert hatten, wurden durch Abbildungen dünner Models in ihrem Körperbild nicht beeinflusst (vgl. Dittmar / Halliwell / Stirling 2009, S. 43 ff).

Die folgende Grafik zeigt, wie im Prozess der Medienwirkung die Internalisierung eines dünnen Ideals als Moderator und die Entstehung gewichtsbezogener Selbst-Diskrepanzen als Mediator fungieren:



(Quelle: Dittmar / Halliwell / Stirling 2009, S. 51)

Paradoxerweise betrachten Magazine und Zeitungen das aktuelle Schönheitsideal und seine Omnipräsenz in den Medien als Hauptfaktor für den Anstieg von Essstörungen. Dies zeigt eine Inhaltsanalyse von 347 Artikeln rund um die Themen Ernährung und Fitness. Die Schlussfolgerung der Autoren: "The irony is that media blame themselves for contributing to the development of eating disorders, but nevertheless continue to do so!" (Mondini / Favaro / Santonastaso 1996, S. 118).

Nach Steiner-Adair (1992, S. 240 f.) „stellen anorexia nervosa, Bulimie und anorexie-ähnliches Verhalten möglicherweise aufgrund bestimmter soziokultureller Einflüsse Bewältigungsstrategien für Anforderungen dar, mit denen junge Frauen bestimmter Bevölkerungsschichten heutzutage konfrontiert sind“. Demnach überzeugt die Gesellschaft junge Mädchen davon, dass es nicht erstrebenswert oder gar krankhaft ist, das eigene Aussehen einfach hinzunehmen (vgl. Steiner-Adair 1992, S. 244). „Möglicherweise ist anorexia nervosa also das „natürliche“ Produkt einer Kultur, die viele weibliche Belange ausschließt, indem sie die ganz schlanke Frau als Vorbild darstellt“ (Steiner-Adair 1992, S. 249).

Magersüchtige streben zwanghaft danach, so dünn wie möglich zu sein. Sie halten eine strenge Diät ein, fasten, betreiben exzessiv Sport und/oder missbrauchen Abführmittel. Diese Maßnahmen führen zu einer Reduktion des Ausgangsgewichts um 15 Prozent oder mehr. Magersucht betrifft hauptsächlich Frauen und tritt meist im Alter von 13 bis 45 auf (vgl. Karpowicz / Skärsäter / Nevonen 2009, S. 318). Auch Bulimie betrifft hauptsächlich Frauen. Menschen mit Bulimie weisen eine ähnliche zwanghafte Einstellung auf, auch sie haben extreme Angst vor einer Gewichtszunahme. Bulimiekranken zeigen jedoch andere Verhaltensmuster als Magersüchtige: Phasen, in denen zwanghaft Diät gehalten wird, werden abgelöst von Essanfällen, in denen die Betroffenen all jene hochkalorischen Nahrungsmittel zu sich nehmen, die sie normalerweise fürchten (vgl. Baird / Sights 1986, S. 449). Durch verschiedene Verhaltensweisen wird schließlich versucht, den dickmachenden Effekt der Nahrung entgegen zu steuern: selbstinduziertes Erbrechen, Missbrauch von Abführmitteln, zeitweilige Hungerperioden, Gebrauch von Appetitzüglern, Schilddrüsenpräparaten oder Diuretika (vgl. intakt.at 2006, o. S.).

In Österreich leiden von den 15- bis 20-jährigen Mädchen 2.500 an einer Magersucht und über 5.000 an einer subklinischen Essstörung, also an einer leichteren Verlaufsform. Unter den 20- bis 30-jährigen Frauen leiden mehr als 6.500 an Bulimie. Innerhalb von 20 Jahren haben sich die Fälle von Essstörungen mehr als verzehnfacht. Essstörungen bei Mädchen beginnen typischerweise ab elf Jahren, steigen kontinuierlich an und haben ihren Höhepunkt mit 16 Jahren. Zu den Folgen zählen unter anderem ein ständiges Kältegefühl, ein niedriger Blutdruck sowie das Ausbleiben der Menstruation. Betroffene haben zudem ein erhöhtes Risiko des

Knochenabbaus, verbunden mit einer verstärkten Neigung zu Knochenbrüchen. Bei Bulimiekranken ist durch das ständige Erbrechen der Elektrolythaushalt gestört, an der Speiseröhre bilden sich Risse und es kommt zu Zahnproblemen wie Karies (vgl. dieStandard.at 2011, o.S.).

8. Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Untersuchung

Das Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchung wurde aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik generiert. Auf Basis der gesichteten Literatur wurden forschungsleitende Fragen formuliert, die mittels Durchführung einer Gruppendiskussion näher beleuchtet werden sollen. Diese Fragestellungen dienen einerseits als Ausgangspunkt für den Entwurf eines Gesprächsleitfadens, der im Rahmen der Gruppendiskussion zum Einsatz kam. Andererseits wurden sie herangezogen, um ein Kategoriensystem für deren Auswertung zu erstellen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird nicht angestrebt, sämtliche Themen abzudecken, die im theoretischen Teil der Arbeit behandelt werden. Vielmehr geht es darum, zentrale Themenschwerpunkte herauszugreifen. Eine Auseinandersetzung junger Rezipientinnen mit diesen Schwerpunkten in einem möglichst alltagsnahen Szenario soll neue Perspektiven für weiterführende Studien eröffnen. Im Zentrum der Untersuchung steht die Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen der Attraktivität von Models in Anzeigenwerbungen und der Selbsteinschätzung von jugendlichen Rezipientinnen. Da sich aus der gesichteten Literatur der Schluss ziehen lässt, dass sich eine verminderte Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen im Verhalten manifestieren kann, sind auch potentielle psychologische Auswirkungen auf das Verhalten von Relevanz.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das Ziel der Untersuchung nicht darin besteht, eindeutige Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge auszumachen. Insbesondere im Hinblick auf das Verhalten ist dies mit dem verwendeten Untersuchungsdesign nicht möglich. Medienbilder sind nur ein Faktor unter vielen, der das gesellschaftliche Schönheitsideal widerspiegelt und gleichzeitig den Druck vorantreibt, sich diesem Ideal anzupassen. Gerade wenn langfristige Wirkungszusammenhänge betrachtet werden sollen, ist es nicht möglich, den Faktor

„Medienbilder“ aus dem komplexen Zusammenspiel verschiedenster gesellschaftlicher Faktoren herauszulösen und ihn isoliert zu betrachten. So etwa sind bei der Entstehung von Essstörungen immer auch die psychische Grunddisposition der Betroffenen, das familiäre Umfeld, etc. zu berücksichtigen. Jedoch kann der hohe Stellenwert eines attraktiven Äußeren nirgendwo besser festgemacht werden als im Zuge der Analyse von Werbebildern.

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht somit darin, potentielle Zusammenhänge aufzudecken, die im Rahmen von repräsentativen Folgeuntersuchungen näher zu analysieren sind. Die theoretisch aufgearbeiteten Themenkomplexe sollen in die Praxis überführt und im Rahmen einer Interaktionssituation analysiert werden. Diese Vorgehensweise soll eine Einschätzung über den Stellenwert der aufgearbeiteten theoretischen Zusammenhänge im realen Leben erlauben. Bereits vor der Erhebung stand somit fest, dass die Untersuchungsergebnisse keine repräsentativen Antworten auf die forschungsleitenden Fragestellungen liefern können. Stattdessen geht es darum, die theoretische Aufarbeitung durch eine weitere Perspektive zu ergänzen, neue Impulse einzubringen, mögliche Forschungslücken auszumachen und daraus neue Fragen abzuleiten.

8.1 Forschungsleitende Fragestellungen

Aus der theoretischen Aufarbeitung mit dem Themenfeld wurden zentrale thematische Schwerpunkte herausgegriffen, die in Form von forschungsleitenden Fragestellungen den Ausgangspunkt der empirischen Erhebung bilden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht folgende Fragestellung:

Welche psychologischen Auswirkungen hat das Betrachten von Abbildungen attraktiver Models in Werbeanzeigen auf jugendliche Rezipientinnen?

Diese umfassende Fragestellung lässt sich durch eine Zerlegung in mehrere Teilfragen näher spezifizieren:

- **Welche Auswirkungen auf die Selbsteinschätzung und die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen hat das Betrachten attraktiver Werbekörper?**

Bei der Selbsteinschätzung geht es um das Körperbild und um die Fragen, wie der eigene Körper wahrgenommen und wie dessen Attraktivität bewertet wird. In diesem Zusammenhang von Relevanz ist auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper.

- **Welche Auswirkungen auf das körperbezogene Verhalten hat das Betrachten attraktiver Werbekörper?**

Mit körperbezogenem Verhalten wird auf jegliche Maßnahmen zur Angleichung des eigenen Körpers an das medial propagierte Schönheitsideal abgezielt. Dieser weite Begriff umfasst sowohl den Erwerb und die Verwendung der beworbenen Produkte wie auch langfristige Verhaltensmuster im Bezug auf das Sport- und Essverhalten.

9. Datenerhebung und Auswertung

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die Gruppendiskussion als sozialwissenschaftliche Methode sowie über die Anwendung dieser Methode im Rahmen der vorliegenden Untersuchung. In Kapitel 9.1 werden grundlegende Charakteristika von Gruppendiskussionen behandelt. Zudem wird begründet, wieso in der vorliegenden Untersuchung die Methode der Gruppendiskussion gewählt wurde. Kapitel 9.2 beschreibt das methodische Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung. Kapitel 9.3 liefert nähere Informationen zum gewählten Auswertungsverfahren der gewonnenen Daten.

9.1 Vorstellung der Untersuchungsmethode

Als Instrumentarium wurde die Methode der Gruppendiskussion ausgewählt. Dabei handelt es sich um ein Gespräch einer Gruppe zu einem bestimmten Thema unter der Anleitung eines Moderators. Eine Gruppendiskussion ist eine spezifische Befragungsmethode zum Zwecke der Informationsermittlung, bei der ein diskursiver Austausch von Ansichten und Argumenten stattfindet (vgl. Lamnek 1998, S. 34). „Ein allgemein anerkanntes Rezept für das Design und die Auswertung einer

Gruppendiskussion gibt es nicht“ (Kühn / Koschel 2011, S. 28). Die Anwendungsbereiche der Gruppendiskussion sind breit gefächert. Gegenstand von Gruppendiskussionen können Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu den verschiedensten Themen ebenso wie Normen, Werte und gesellschaftliche Bedingungen sein (vgl. Lamnek 1998, S. 69).

Insbesondere die Offenheit und Alltagsnähe als Charakteristika der Gruppendiskussion waren bei der Methodenwahl ausschlaggebend. Durch die persönliche Interaktion und die Offenheit des Vorgehens sollten ein tiefer Informationsgehalt erzielt und im Idealfall neue Fragestellungen erschlossen werden. Zudem war vorgesehen, im Rahmen der Erhebung eine möglichst alltagsnahe Situation nachzubilden. Die Rezeption von Anzeigenwerbungen ist schließlich immer in einen sozialen Kontext eingebunden, sie findet nicht isoliert statt. Diesem Faktor sollte durch ein entsprechendes methodisches Vorgehen Rechnung getragen werden. Die Gruppendiskussion sollte folglich dazu beitragen, im Rahmen der Untersuchung ein Abbild der sozialen Wirklichkeit zu erzeugen.

9.2 Planung und Durchführung der Gruppendiskussion

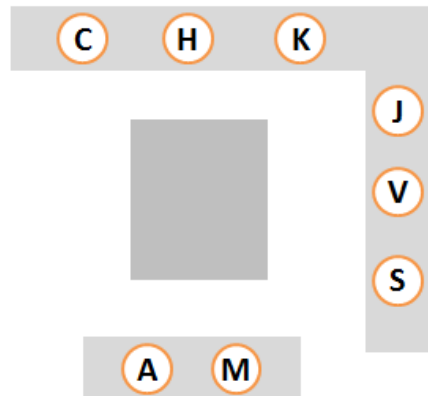
Dieses Kapitel bietet einen Überblick über den Ablauf der Gruppendiskussion. Zu Beginn werden die Eckdaten der Durchführung in Bezug auf das Setting, die Teilnehmerinnen und den Verlauf der Diskussion geschildert. Darauf folgt die Präsentation des vorab erarbeiteten Gesprächsleitfadens. Abschließend findet eine Reflexion der Durchführung statt.

9.2.1 Rahmenbedingungen und Durchführungsmodalitäten

Die Gruppendiskussion wurde am 9. Juni 2012 durchgeführt und dauerte rund 50 Minuten. Sechs Mädchen im Alter von 15 bis 19 Jahren nahmen an der Diskussion teil. Die geringe Gruppengröße sollte ausreichend Redezeit für jede der Teilnehmerinnen erlauben. Die Gruppe war homogen zusammengesetzt, sie bestand aus Schülerinnen, Lehrlingen und Studentinnen, die im Bezug auf ihre soziale Position über einen ähnlichen Hintergrund verfügen. Die Teilnehmerinnen kennen sich untereinander gut, weshalb es sich bei der Gruppe um eine so genannte

Realgruppe handelte. Die Diskussion fand in einem Jugendzentrum statt, in dem sich die Diskussionsteilnehmerinnen regelmäßig treffen. Diese Rahmenbedingungen sollten ein offenes, ungezwungenes Diskussionsklima fördern und die Teilnehmerinnen zu einem regen Meinungsaustausch ermutigen.

Die zufällig getroffene Sitzanordnung während der Gruppendiskussion wird in der folgenden Grafik dargestellt:



Die in der Grafik gekennzeichneten Buchstaben M und A stehen stellvertretend für Moderatorin und Assistentin. Die Buchstaben C, H, K, J, V und S repräsentieren die Teilnehmerinnen, deren Vornamen mit den entsprechenden Anfangsbuchstaben abgekürzt wurden, um eine Anonymisierung zu gewährleisten.

In einer kurzen Einführung stellte die Moderatorin sich selbst und das Thema der Gruppendiskussion vor und wies die Teilnehmerinnen auf die Anonymität der Untersuchung hin. Zu Beginn der Diskussion wurden die Teilnehmerinnen gebeten, sich kurz vorzustellen.

Im Folgenden sind die Eckdaten dieser Vorstellungsrunde angeführt:

- C: 17, Schülerin einer AHS
- H: 15, Schülerin einer AHS
- K: 16, Schülerin einer BAKIP
- J: 19, Studentin
- V: 16, Lehrling im Gastgewerbe
- S: 19, Lehrling im Grafikdesign

Anschließend wurde den Schülerinnen Stimulusmaterial in Form von Zeitschriftenwerbungen präsentiert. Hierzu wurde die Zeitschrift „miss“ durchgegeben, in der mehrere Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte und Mode durch Post-its markiert waren. Auf den ausgewählten Werbebildern waren weibliche Models abgebildet. Die Werbungen sollten den Mainstream des in der Werbung präsentierten Ideals aufzeigen und die Diskussion in Gang bringen. Die Themen der Diskussion wurden vom Erkenntnisziel abgeleitet und in Form eines schriftlichen Gesprächsleitfadens vorab fixiert. Es handelte es sich um eine relativ fest strukturierte Gruppendiskussion. Die konkreten Fragestellungen wurden vorformuliert und auch eine Reihenfolge festgelegt. Die Diskussion wurde mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Um eine korrekte Zuordnung der jeweiligen Tonbeiträge zu gewährleisten, wurde notiert, welche der Teilnehmerinnen jeweils am Wort war. Dies war Aufgabe der Assistentin.

9.2.2 Der Gesprächsleitfaden

Der Ablauf der vorformulierten Fragestellungen stellt sich wie folgt dar:

- Welche Gefühle löst das Betrachten von Abbildungen wie diesen in euch aus?

Wie erwähnt, wurden den Teilnehmerinnen vorab Werbungen aus der Kosmetik- und Modebranche dargelegt. Die daraufhin gestellte Frage zielt auf kurzfristige psychologische Auswirkungen des Betrachtens von Werbeanzeigen mit Abbildungen attraktiver Models ab. Von Interesse ist in erster Linie, ob die Betrachterinnen einen Einfluss auf ihren Selbstwert und ihre Selbstwahrnehmung feststellen und artikulieren.

- Wie sieht euer persönliches Schönheitsideal aus? Entspricht es den Abbildungen in den Medien oder gibt es Unterschiede?

Mit dieser Frage soll festgestellt werden, inwiefern das persönliche Schönheitsideal und das medial propagierte Ideal deckungsgleich sind. Eine weitgehende Deckungsgleichheit würde bedeuten, dass die Diskussionsteilnehmer das mediale Schönheitsideal internalisiert haben.

- Wie wichtig ist euch euer Aussehen? Was tut ihr für eure Schönheit?
 - Wie viel Zeit investiert ihr in euer tägliches Make-up und Haarstyling?
 - Wie oft habt ihr schon eine Diät gemacht?
 - Wie oft betreibt ihr Sport, um attraktiver zu werden?
 - Wäre eine Schönheitsoperation vorstellbar? Wenn ja, was würdet ihr verändern lassen?

Hier geht es um die persönliche Betroffenheit der Jugendlichen. Wie sehr fühlt sich der einzelne vom gesellschaftlichen und medialen Druck, sich einem Ideal anzupassen, beeinflusst? Zudem soll geklärt werden, welche Auswirkungen das Streben nach einem Schönheitsideal auf das tatsächliche Verhalten hat.

- Welche Bedeutung hat das Thema „Schönheit“ und „Schönheitsvorbilder“ in der Kommunikation miteinander?

Fest steht, dass Medien nie eine direkte Wirkung auf Meinungen und Einstellungen der Rezipienten haben. Schließlich sind Rezipienten in interpersonelle Kommunikationsstrukturen eingebunden, die ebenfalls einen bedeutenden Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Eine Gruppendiskussion ist in besonderem Maße geeignet, dieses Element aufzufangen und einzubeziehen.

- Würdet ihr realitätsnähere Frauenabbildungen in der Werbung bevorzugen?

Anschließend soll diskutiert werden, ob die medialen Vorbilder von den Schülerinnen weitgehend akzeptiert werden oder ob der Wunsch nach realitätsnäheren Alternativen besteht.

- Gibt es etwas, das eurer Meinung nach durch die gestellten Fragen nicht abgedeckt wurde? Was würdet ihr in diesem Zusammenhang noch diskutieren?

Abschließend soll den Diskutantinnen die Möglichkeit gegeben werden, selbst Themen einzubringen.

9.2.3 Reflexion der Durchführung

Schon zu Beginn der Diskussion kam es unter den Teilnehmerinnen zur Ausbildung unterschiedlicher Rollen. Zwei Teilnehmerinnen fühlten sich von den Fragen der Moderation stets sofort angesprochen, während der Rest eher abwartete und später das Wort ergriff oder sich zur jeweiligen Fragestellung gar nicht äußerte. Die Redebeiträge der Teilnehmerinnen waren folglich ungleich verteilt. Es kann jedoch nicht gesagt werden, dass die anderen Teilnehmerinnen durch das eher dominante Gesprächsverhalten der Vielredner gebremst worden wären. Vielmehr schienen sie regelrecht erleichtert darüber, sich in gewissen Situationen nicht äußern zu müssen. Grundsätzlich kann die Gruppendynamik als positiv bewertet werden. Die ungleiche Verteilung der Redebeiträge ist für das vorliegende Forschungsinteresse nicht per se als problematisch einzustufen. Im Mittelpunkt des Interesses steht schließlich die Gruppe, nicht das Individuum. Es ist nicht notwendig, dass sich jeder Teilnehmer zu jeder Fragestellung im gleichen Umfang äußert. Zum einen würden sich dadurch die Redebeiträge wiederholen. Zum anderen wäre dies dem eigentlichen Ziel – soziale Wirklichkeit abzubilden – abträglich (vgl. Kühn / Koschel 2011, S. 237).

9.3 Auswertung der Untersuchungsergebnisse

Lamnek (1998) unterscheidet zwischen deskriptiven, explikativen und reduktiven Auswertungsmöglichkeiten. Bei einer deskriptiven Auswertung handelt es sich um eine rein beschreibende Darstellung und damit um keine Analyse im engeren Sinn. Im Rahmen einer explikativen Auswertung steht die hermeneutische Interpretation im Vordergrund, es handelt sich um eine explizit qualitative Analyseform. Bei der reduktiven Auswertung werden durch die Reduktion des Umfangs der Transkription inhaltlich wichtige zusätzliche Aussagemöglichkeiten gewonnen (vgl. Lamnek 1998, S. 162 ff). Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird eine inhaltlich-reduktive Auswertung durchgeführt. Das Hauptinteresse liegt im Bereich des Inhalts der Diskussion. Die Auswertung erfolgt damit auf der Inhaltsebene: der Gruppenoutput beziehungsweise die einzelnen Aussagen und Interaktionen stehen im Zentrum. Die Beziehungsebene hingegen kann für das vorliegende Forschungsinteresse vernachlässigt werden. Als geeignetes Auswertungsverfahren bietet sich aus diesem Grund die Inhaltsanalyse

an. Das folgende Kapitel beschreibt die Technik, die für die Auswertung des Gruppendiskussionsprotokolls herangezogen wird.

9.3.1 Vorstellung der Auswertungsmethode

Für die Analyse des Gruppendiskussionsprotokolls kommt die so genannte Cut-and-Paste-Technik zum Einsatz. Bei dieser Methode werden diejenigen Stellen, die für die Fragestellungen relevant sind, herausgesucht. Aus den Fragestellungen wird wiederum ein Kategoriensystem entwickelt, welchem das Material zugeordnet wird. Kodiereinheiten können dabei sowohl Wörter, Sätze als auch ganze Dialoge sein. Die dem Kategoriensystem zugeordneten Kodiereinheiten werden kurz zusammengefasst. Gleichzeitig werden Zitate zu den jeweiligen Fragestellungen und Aspekten gesammelt. Wesentlich ist dabei, die gewonnenen Daten auch zu interpretieren und sie in den Forschungskontext einzubetten, um zu einem besseren Verständnis des untersuchten Phänomens beizutragen.

9.3.2 Das Kategoriensystem

Ausgehend von der theoretischen Aufarbeitung, dem Erkenntnisinteresse sowie dem Gesprächsleitfaden der Gruppendiskussion wurde ein Kategoriensystem entwickelt. Dieses bildet die Basis für die Zuordnung der relevanten Aussagen der Teilnehmerinnen.

Das Kategoriensystem besteht aus folgenden Themenbereichen:

- Bewertung des medialen Schönheitsideals
- Beschreibung des persönlichen Schönheitsideals
- Schönheitshandeln (Styling / Diäten / Sport / Schönheitsoperationen)
- Stellenwert von Schönheit im gegenseitigen Austausch
- Nachfrage nach realitätsnäheren Abbildungen
- Offene Fragen

10. Ergebnisse der Gruppendiskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion dargestellt und vor dem Hintergrund der gesichteten Literatur interpretiert. Die einzelnen Wortbeiträge wurden im Zuge der Auswertung dem Kategoriensystem zugeordnet, zusammengefasst und im Rahmen der Interpretation durch Zitate ergänzt, wie in Kapitel 10.1 nachzulesen ist. In Kapitel 10.2 werden die Ergebnisse auf der Basis des Erkenntnisinteresses zusammenfassend dargestellt.

10.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Diskussion präsentiert und mit der gesichteten Literatur in Verbindung gebracht. Für die Auswertung der Gruppendiskussion und die Darstellung ihrer Ergebnisse wurde vorab ein Kategoriensystem erarbeitet, welches in Kapitel 9.3.2 vorgestellt wurde. Umgehend nach der Durchführung der Gruppendiskussion wurde das Kategoriensystem geringfügig angepasst und erweitert. Dieser Schritt erwies sich als notwendig, da die Gruppendiskussion in ihrem Aufbau und den behandelten Themenschwerpunkten nicht vollständig mit dem vorab erstellten Gesprächsleitfaden und dem daraus abgeleiteten Kategoriensystem übereinstimmte. So etwa wurden Themen aufgeworfen, die nicht Teil des Gesprächsleitfadens waren, die für das vorliegende Erkenntnisinteresse jedoch durchaus von Relevanz sind. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt nach dem überarbeiteten Kategoriensystem.

Bewertung des werblichen Schönheitsideals

Das erste Schlagwort, das im Zuge des Betrachtens von Anzeigenmodels fällt, ist „Retusche“. In Kapitel 6.4 wurde darauf hingewiesen, dass es in der Werbebranche üblich ist, die Abbildungen ohnehin überdurchschnittlich attraktiver Models digital nachzuarbeiten. Retuschierte und damit wirklichkeitsferne Bilder werden als nachahmenswerte Vorbilder präsentiert, die durch den Kauf der beworbenen Produkte als erreichbar angepriesen werden. Als problematisch dargestellt wurde insbesondere die Tatsache, dass jugendliche Rezipientinnen oftmals annehmen, die manipulierten Bilder wären echt. Damit wurde im Rahmen der theoretischen

Aufarbeitung von einem fehlenden Bewusstsein für die digitale Nachbearbeitung werblicher Abbildungen ausgegangen. Die Ergebnisse der Gruppendiskussion zeigen hingegen, dass ein solches Bewusstsein unter den Rezipientinnen fraglos vorhanden ist:

„In echt gehen sie unter, weil sie so dünn sind. Und einfach grad runter gehen. Und das wird so retuschiert, dass sie eine Taille haben, einen Arsch haben und einen Busen haben (13 – 15)“.

Der Aspekt der digitalen Nachbearbeitung wurde als erste Assoziation in die Diskussion eingebracht, ohne entsprechende thematische Vorgabe der Moderation. Dies verdeutlicht, dass in den Medien vorgegebene Schönheitsideale durchaus im Hinblick auf ihre Authentizität hinterfragt werden. Die Teilnehmerinnen der Diskussion wissen, dass die zahlreichen medialen Bilder von Schönheit, mit denen sie tagtäglich regelrecht bombardiert werden, manipuliert sind und damit nicht der Wirklichkeit entsprechen.

Kritisiert wird im Rahmen der durchgeführten Gruppendiskussion auch die Abbildung übermäßig magerer Models:

„Der Kopf ist zu groß für den Körper. Weil der Körper so mager ist. Und da sieht man auch, dass die Knochen raus stehen (105 – 107)“.

Wie im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung angemerkt wurde, ist ein extrem schlanker bis magerer Körper in der Regel eine wichtige Voraussetzung, um als Werbemodell erfolgreich sein zu können. Kapitel 2.1.2.1 beschreibt, wie sehr Schlankheit und Schönheit in unserer heutigen Gesellschaft gleichgesetzt werden: Schlankheit ist geradezu zum Inbegriff für Schönheit und Gesundheit geworden. Auch die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion streben einen schlanken, gesunden Körper an. Sie erkennen aber auch, dass der Magerwahn in der Modelindustrie keineswegs gesund ist. Frauen, bei denen die Knochen hervorstehen und die keinen Busen haben, gelten unter den Diskutantinnen nicht als attraktiv. Dies lässt den Schluss zu, dass Schlankheit im Rahmen von medialen Abbildungen bejaht, übersteigerte Magerkeit jedoch abgelehnt wird.

Wunsch nach realitätsnäheren Abbildungen

Mediale Schönheit wird als Resultat einer entsprechenden Inszenierung – etwa durch die richtige Beleuchtung – und dem Einsatz von digitalen Retuschetechniken betrachtet. In der Werbewelt sei stets alles lustig, cool und schön, wodurch die Glaubwürdigkeit der Werbung abnehme (237 – 240). Das Fazit lautet:

„Und genau deshalb könnten's ruhig auch mal ein paar Models zeigen, die nicht zu 100 Prozent perfekt sind (241 – 242)“.

Realitätsnähere Darstellungen wären also durchaus gefragt:

„Die Werbung wär viel ansprechender, wenn man jetzt wirklich realistische Körper darstellt und nicht so was. (...) Weil dann würden so Leute wie wir auch ja auf die Produkte viel mehr ansprechen, find ich. Weil dann würden's hingestellt, wie sie dann wirklich ausschauen und nicht wie ein Model“ (108 – 112).

Die Teilnehmerinnen bewerten Werbung mit Models, die mittels Fotomanipulation zu unrealistischen Idealen getrimmt werden, als unglaubwürdig. Gefordert werden Werbedarstellerinnen, die sich durch Realitätsnähe statt durch Perfektion auszeichnen. Wie in Kapitel 7.1 beschrieben, ist die Phase der Jugend eine Phase ausgeprägter Identitätssuche, in der Medienangebote als Sozialisationsagenturen dienen können. Sie repräsentieren unerfüllte Träume und Wünsche und befriedigen das Bedürfnis nach Orientierung. Ein wesentlicher Teil der Auseinandersetzung mit Medienangeboten sind auch soziale Vergleichsprozesse mit Medienpersonen. Womöglich wollen sich junge Frauen in der Werbung selbst bis zu einem gewissen Grad wiederfinden und würden infolgedessen Werbedarstellerinnen bevorzugen, die eine solche Identifikation erlauben. Fest steht, dass ein Großteil der Jugendlichen dem medial vorgegebenen Schönheitsstandard nicht entsprechen kann. Künstlich erzeugte Werbekörper scheinen dem Anspruch, das Bedürfnis nach Orientierung zu befriedigen, demnach nicht gerecht werden zu können.

Dieser Sachverhalt ist für die Werbewirtschaft nicht unproblematisch. Die Voraussetzungen der werblichen Beeinflussung, wie sie in Kapitel 4.5 dargestellt wurden, bleiben zum Teil unerfüllt: Die Diskussionsteilnehmerinnen betrachten sowohl die zielgruppenspezifische Werbegestaltung als auch die Glaubwürdigkeit der

Werbepotschaft als nicht gegeben. In Kapitel 4.5.2 wurde ausgeführt, dass Werbepotschaften auf ihre Zielgruppen abgestimmt werden müssen, um diese zu erreichen. Häufig wird die anvisierte Zielgruppe in der Werbung abgebildet und parallel dazu ein bestimmter Lebensstil dargestellt. Durch diese Strategie wird die Ähnlichkeit zur Zielgruppe betont. Das Element der Ähnlichkeit ist wiederum für die Glaubwürdigkeit als weitere Voraussetzung der Werbewirkung zentral. Beides kann jedoch durch den in der Werbung vorherrschenden digitalen Körperkult nicht erfüllt werden. Möglicherweise könnte durch den Einsatz von realitätsnäheren Abbildungen, wie sie von den Diskussionsteilnehmerinnen gefordert werden, die Werbewirkung gesteigert werden.

In der Frage, was ihr persönliches Schönheitsideal sei, sind sich die Teilnehmerinnen weitgehend einig. Als Charakteristika von weiblicher Attraktivität werden natürliche Rundungen, ein sportlicher, gesunder und straffer Körper sowie Ausstrahlung angeführt. Das Attribut Gesundheit wird von drei, Ausstrahlung von zwei Teilnehmerinnen erwähnt (245 – 268). Das Thema wird eher kurz, in Form von eingebrachten Schlagworten abgehandelt. Etwas ausführlicher hierzu äußert sich nur eine der Teilnehmerinnen, die betont, dass Perfektion keine Voraussetzung für weibliche Schönheit ist:

„Ein Rettungsring oder, das muss nicht sein, also dass irgendwo das Fett raus steht. Aber sonst, natürliche Rundungen! (...) Es muss nicht sein, dass sie das perfekte Dekolleté hat oder den perfekten Arsch hat. Es muss nichts perfekt dran sein, aber es muss eben alles zusammenpassen. (...) Es bringt nichts, wenn sie einen ganz dünnen Bauch hat und dann, bei den Hüften, geht es wieder auseinander – das schaut ja nichts gleich“ (245 – 251).

Im Hinblick auf das persönliche Schönheitsideal der Teilnehmerinnen ist eine weitgehende Übereinstimmung mit der theoretischen Aufarbeitung festzustellen. Kapitel 2.1.2 beschäftigt sich mit den Kriterien für körperliche Attraktivität. In diesem Rahmen wurde angemerkt, dass Schlankheit in unserer westlichen Kultur ein tief verwurzeltes Kriterium ist, um als gesund und attraktiv wahrgenommen zu werden. Die hohe gesellschaftliche Bedeutung von Fitness, die in der gesichteten Literatur aufgezeigt wurde, kam auch im Rahmen der Diskussion zum Tragen. Implizit erwähnt wurde außerdem das im Theorieteil thematisierte Taille-Hüft-Verhältnis: eine Diskutantin betonte, dass natürliche Rundungen wichtig wären. Damit entsprechen

die persönlichen Vorstellungen von Attraktivität den Annahmen, die aus der gesichteten Literatur gewonnen wurden. Interessant ist, dass Schönheit ausschließlich mit körperlichen Kriterien assoziiert wurde, während Merkmale des Gesichts keine Erwähnung fanden. Der Fokus der Gruppendiskussion lag von Beginn an auf körperlicher Attraktivität.

Einschätzung der Werbewirkung

Im Zusammenhang mit der im Rahmen der Diskussion aufgeworfenen Frage, wie sich Werbung mit attraktiven Models auf die Kaufbereitschaft auswirkt, rückt ein interessanter Aspekt in den Vordergrund: Das Wirkungspotential auf die jüngere Zielgruppe wird größer eingeschätzt als auf die eigene Altersgruppe, wie folgende Auszüge belegen:

„Ja deswegen wollen ja alle 13-Jährigen geschminkt sein, weil die in den Werbungen – die haben ja auch alle Wimperntusche und Schminke oben“ (44 – 35).

„Das verleitet mich nicht dazu, die Produkte zu kaufen, nur weil die geschminkt sind oder schön. Das ist mir egal“ (37 – 38).

Eine Teilnehmerin erwidert, dass sie die Produkte durchaus kaufen würde. Auch bei ihrer 13-jährigen Schwester sei eine entsprechende Kaufbereitschaft festzustellen (39 – 42):

„Die sieht was in der Werbung und dann will sie es haben (42)“.

Beim Betrachten einer Werbung der Firma bebe für Gesichtereinigungsprodukte stellen zwei Diskutantinnen fest, dass auch hier eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird, als jene, der sie selbst angehören. Unreine Haut sei vor allem im Alter von 13 bis 14 Jahren ein Thema, man selbst sei zu alt für einen Einfluss in Richtung Erhöhung der Kaufbereitschaft. Hinsichtlich der Beeinflussbarkeit durch die betrachteten Werbeanzeigen besteht folglich keine einheitliche Meinung.

Eine der Teilnehmerinnen argumentiert anhand des Beispiels Autowerbung, dass in der Werbung oftmals die emotionale Ebene in Form von Musik und ästhetischer Inszenierung zu sehr im Vordergrund stehe, während der informative Aspekt vernachlässigt werde (209 – 221). An dieser Stelle wird erwidert, dass rein sachliche Werbung ebenso wenig zielführend sei. Werbung könne sich demnach nicht auf ihre Informationsfunktion beschränken, weshalb eine Inszenierung durch das Design, die Musik oder attraktive Models notwendig sei (229 – 236). Die Frage, wie sehr Werbung auf die emotionale Ebene fokussieren solle, wird jedoch nicht ausdiskutiert.

Nach den theoretischen Ausführungen in Kapitel 4.4 beeinflusst Werbung das Verhalten ihrer Zielgruppen, indem Aktualität und Emotion für das Angebot ausgelöst und Information über das Angebot vermittelt wird. Das Beeinflussungsziel „Emotion“ ist insbesondere daran relevant, wenn die gedankliche Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt gering ist. In diesem Fall beeinflusst der emotionale Eindruck die rationale Beurteilung des Angebots. Angenommen wird, dass das emotionale Erlebnis vor allem dann wesentlich ist, wenn die relevanten Eigenschaften eines Produkts bekannt sind und sich die Marke nur geringfügig von konkurrierenden Marken unterscheidet. In der Kosmetik- und Modebranche dürfte dies weitgehend der Fall sein. So etwa ist es nicht erforderlich, dass eine Werbung für Lidschatten darüber aufklärt, welche Inhaltsstoffe enthalten sind oder wie dieser anzuwenden ist. Bei einer Autowerbung gelten andere Regeln. Angesichts der Vielzahl an technischen Eigenschaften und des vergleichsweise hohen Preises handelt es sich um ein höchst beratungsintensives Produkt, welches fraglos eine stärkere Gewichtung der Informationsfunktion erfordert. Bei Kosmetik- und Modeartikeln hingegen ist es wichtig, emotionale Mehrwerte zu vermitteln, wie auch in der Diskussion zum Tragen kommt. Aus diesem Grund ist die Verwendung attraktiver Werbemodels eine beliebte Werbestrategie: Die Abbildungen sollen beim Publikum positive emotionale Gefühle auslösen.

Im Rahmen der Diskussion werden auch mögliche Schattenseiten dieser Werbepraxis reflektiert. Anhand einer Parfum-Werbung wird angemerkt, dass es den Werbeerfolg beeinträchtigen kann, wenn das Model zu sehr im Mittelpunkt steht:

„Ich seh' da zuerst das Gesicht und die Blume im Haar, aber das Produkt geht unter. Also ich könnt jetzt beim Durchblättern nicht sagen, ob für Make-up oder Schmuck oder Parfüm geworben wird (55 – 58)“.

In diesem Fall werden zwar erfolgreich Aufmerksamkeit und positive Emotionen ausgelöst, das Produkt wird aber nicht ausreichend wahrgenommen, um erinnert zu werden. In Kapitel 4.5.4 wurden die Prinzipien der klassischen Konditionierung erläutert. Hierbei wird nach der wiederholten Darbietung eines neutralen Reizes (das beworbene Produkt) gemeinsam mit einem natürlichen Stimulus (die attraktive Frau) dieselbe Reaktion (angenehme Gefühle) herbeigeführt, wenn nur noch der neutrale Reiz präsentiert wird. Infolgedessen werden die positiven Emotionen mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht. Wird das Produkt aber gar nicht erst wahrgenommen, weil die Aufmerksamkeit des Betrachters gänzlich auf die abgebildete Frau gelenkt wird, so kann keine Konditionierung zustande kommen.

Aus folgendem Redebeitrag geht hervor, dass zudem Skepsis gegenüber der Wirksamkeit der beworbenen Produkte besteht:

„Die ganzen Produkte der Welt werden mir nicht helfen, weil das einfach natürlich ist, dass man Unreinheiten hat und dass man nicht immer perfekt geschminkt ist. Fehler gehören zum Menschsein dazu (204 – 206)“.

Dies zeigt wiederum, dass die Glaubwürdigkeit der Werbung in manchen Fällen unter der Darstellung von übersteigerten Schönheitsidealen leidet. Die Tatsache, dass die abgebildeten Personen makellos sind, kann unter den Betrachterinnen eine gewisse Skepsis hervorrufen. An dieser Stelle sei auch die Problematik so genannter austauschbarer Werbung erwähnt, die im theoretischen Teil der Arbeit thematisiert wurde. In Kapitel 6.3 fand eine Betrachtung werblicher Schönheitsinszenierungen aus ökonomischer Perspektive statt. In diesem Rahmen wurde angemerkt, dass die Homogenisierung des westlichen Schönheitsideals auch in der Werbung zum Tragen kommt. Die Gesichter der Modelindustrie sehen sich teilweise zum Verwechseln ähnlich, denn sie alle entsprechen der gegenwärtigen medialen Schönheitsnorm. Dieser Sachverhalt ist für die Mode- und Schönheitsbranche von Nachteil, zumal auch die Produkte, mit denen der Konsument konfrontiert ist, meist mehr oder weniger gleichwertig sind. So etwa unterscheiden sich die im Handel erhältlichen Kosmetikprodukte in erster Linie durch den Markennamen und das

Verpackungsdesign, während es hinsichtlich der Produkteigenschaften keine wesentlichen Unterschiede gibt. Die Aufgabe der Werbung besteht daher nicht in der Aufklärung über Produkteigenschaften und -funktionen, sondern vielmehr in der Vermittlung emotionaler Mehrwerte, um eine kommunikativ konstituierte Differenz zu Konkurrenzprodukten zu schaffen. Diese Funktion kann durch die Verwendung austauschbarer Models nicht erfüllt werden. Die im Literaturteil beschriebene Folge ist, dass die beworbenen Produkte und Marken der Mode- und Kosmetikindustrie kaum mehr voneinander unterschieden werden können, wodurch sie als austausch- und ablösbar wahrgenommen werden.

Insofern ist der Einsatz attraktiver Werbemodels aus einer ökonomischen Perspektive unter zwei Bedingungen sinnvoll. Zum einen ist es wichtig, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht ausschließlich auf das dargestellte Model gelenkt wird. Zum anderen ist es ratsam, von der medialen Schönheitsnorm abzuweichen und alternative Schönheitsvorstellungen zu präsentieren. Dadurch könnte die Verwechslungsgefahr, die aus der Verwendung austauschbarer Models resultiert, verringert werden. Diese Strategie wurde von der Werbewirtschaft zum Teil bereits aufgegriffen, um den Wiedererkennungswert zu steigern und Identifikationspotentiale zu schaffen.

Zu den psychologischen Auswirkungen

Abbildungen attraktiver Models in Werbeanzeigen sind bei den Teilnehmerinnen durchaus Auslöser für Vergleichsprozesse. Das Bewusstsein, dass die Bilder nicht die Realität abbilden, erlaubt jedoch eine Abgrenzung:

„Ja, wenn man jetzt zum Beispiel Models sieht, denkt man schon „Ja, schaut schon fesch aus“ und so. Aber (...) eigentlich weiß man ja, dass es nur retuschiert ist“ (64 – 66).

Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass es sich bei Werbekörpern um unerreichbare Vorgaben handelt. Sie schreiben den Medien einen Einfluss auf das eigene Schönheitsideal zu, allerdings auf einer unbewussten Ebene. Als Beispiel wird der heutige Schlankheitskult angeführt, der medial propagiert werde:

„Früher war's ja so, dass alle Frauen eher dicker sein wollten, weil das ein Zeichen von Wohlstand und so war. Heute ist irgendwie schon eine Beeinflussung durch die Medien da, weil du nur Dünne siehst (278 – 280)“.

Folglich sei das gesellschaftliche Figurideal dünn bis dürr. Es wird also in erster Linie davon ausgegangen, dass die medialen Bilder einen gesamtgesellschaftlichen Einfluss haben. Wie das eigene Ideal durch die medialen Vorgaben beeinflusst wird, wird jedoch nicht weiter ausgeführt.

Die Theorie des sozialen Vergleichs besagt, dass wir uns selbst durch den Vergleich mit anderen bewerten, wenn ein objektiver Maßstab fehlt. In erster Linie vergleichen wir uns mit jenen Menschen, die uns selbst ähnlich sind. In Kapitel 7.3.1 wurde darauf hingewiesen, dass wir bevorzugt jene Gruppen als Vergleichsgruppen heranziehen, die wir als attraktiv bewerten. Bei Werbemodells scheint dies zweifellos der Fall zu sein. Es wurde außerdem dargelegt, dass wir bei Fähigkeiten zum aufwärtsgerichteten Vergleich tendieren. Das eigene Aussehen wird zunehmend zur Fähigkeit, da es nicht mehr gottgegeben, sondern eine Summe an Leistungen (wie Disziplin, Fitness etc.) darstellt. Daraus lässt sich schließen, dass wir uns hinsichtlich unseres Aussehens eher mit attraktiveren als mit weniger attraktiven Personen vergleichen. Da den Teilnehmerinnen jedoch bewusst ist, dass die Abbildungen von überdurchschnittlich attraktiven Models retuschiert sind, ist davon auszugehen, dass diese nicht als adäquater Vergleichsmaßstab wahrgenommen werden. Aufgrund der digitalen Nachbearbeitung scheint der Faktor der Ähnlichkeit bei den abgebildeten Models nicht ausreichend gegeben zu sein, um bei den Rezipientinnen zu einer Geringschätzung der eigenen Attraktivität zu führen.

Nach der Selbstwerterhaltungstheorie, die in Kapitel 7.3.2 dargestellt wurde, ist der eigene Selbstwert maßgeblich vom Vergleich der eigenen Leistung mit den Leistungen anderer Personen abhängig. Ausschlaggebend sind drei Variablen: die Qualität der Leistung, ihre Relevanz und die psychologische Nähe zur Vergleichsperson. Durch die Veränderung dieser Variablen kann eine Selbstwertminderung verhindert werden. Stellt das eigene Aussehen für eine Person eine zentrale Dimension ihres Selbstwerts dar, so kann die Erkenntnis, dass mediale Abbildungen retuschiert sind, eine Selbstwertminderung unterbinden. Zum einen leidet unter der Tatsache, dass die abgebildeten Personen nicht echt sind, die

psychologische Nähe zur Vergleichsperson. Zum anderen wird dadurch die „Leistung“ der Vergleichsperson gemindert.

Womöglich wird das eigene Aussehen also eher mit Gleichaltrigen verglichen als mit Medienakteuren. Die Mediendarstellungen werden als unrealistisch und daher unerreichbar wahrgenommen, was dazu führt, dass sie nicht als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Zentral für das eigene Schönheitsempfinden dürften für Mädchen und junge Frauen hingegen in erster Linie Vergleiche innerhalb des eigenen Freundeskreises sein. Der Bezug zu dieser Gruppe ist schließlich größer und wie im Rahmen der durchgeführten Diskussion gezeigt wurde, stellt Schönheit ein zentrales Thema in der gegenseitigen Kommunikation dar. Ein wesentlicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang die Figur, daneben werden die Themen Abnehmen und Sport angeführt (473 – 482). Als wichtiger Teil der Kommunikation über das Thema Schönheit werden Komplimente im Bezug auf die Frisur oder die Kleidung gemacht (483 – 490) und Tipps ausgetauscht (503 – 506). Auch hier zeigt sich, dass Attraktivität unwillkürlich mit Schlankheit assoziiert wird. Zudem tauschen sich die Teilnehmerinnen regelmäßig über Styling und Mode aus.

Innerhalb einer Clique herrschen oftmals implizite Normen, die das Aussehen betreffen. Ein Beispiel wären Marken oder Shops, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt angesagt sind oder Trends hinsichtlich Styling und Make-up. Diese Vorlieben können von Gruppe zu Gruppe variieren und um dazu zu gehören, orientiert man sich an den anderen Mitgliedern und passt sich an. All diese Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit für soziale Vergleichsprozesse innerhalb einer Gruppe. Interessant wäre zum einen, welche Auswirkungen solche Vergleiche auf den Selbstwert der Gruppenmitglieder haben und zum anderen, welchen Stellenwert Werbungen bei der Herausbildung und Veränderung gruppeninterner Trends einnehmen.

Zum Stellenwert von weiblicher Schönheit

Einigkeit besteht darüber, dass ein attraktives Äußeres für Frauen einen höheren Stellenwert hat als für Männer. Zudem wären Frauen stets auf das Negative fokussiert, bis hin zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung.

„Männer schauen in den Spiegel und denken sich oft – auch wenn sie wirklich schirch sind – „Hey, schau ich gut aus!“. (...) Frauen neigen viel eher dazu, dass sie sagen ‚Bei mir stimmt das nicht!‘, dass sie Fehler wirklich hervorheben“ (509 – 514).

Generell werden an Frauen und Männer unterschiedliche gesellschaftliche Anforderungen gestellt, so eine Teilnehmerin. Demnach müssten Männer Geld verdienen, ein Auto haben, intelligent und gepflegt sein (520 – 526). Von Frauen hingegen werde ein attraktives Äußeres erwartet (535 – 537). Dies entspricht den Ausführungen in Kapitel 3.3, wonach Schönheit für Frauen und Mädchen bedeutender ist als für Männer. Infolgedessen stehen Frauen unter einem größeren Druck, ein attraktives Erscheinungsbild aufrecht zu erhalten. Die Fokussierung auf das Negative, die im Rahmen der Gruppendiskussion angesprochen wurde, wurde auch im Theorieteil aufgezeigt. Demnach neigen Frauen häufiger als Männer zu einem negativen Körpergefühl. Sie halten häufiger Diät, sind eher bereit, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen und sind die kaufkräftigere Zielgruppe der Mode- und Kosmetikindustrie.

Zur Frage, ob attraktive Frauen mehr Erfolg haben, gibt es unterschiedliche Auffassungen. Drei Teilnehmerinnen sind sich sicher, dass schöne Frauen erfolgreicher sind (558 – 559). Zwei meinen, dass es darauf ankommt, in welchem Bereich ein Erfolg angestrebt wird. So etwa sei es durchaus problematisch, im Bereich der Politik jung und hübsch zu sein. Auch sei es für Frauen im Berufsleben schwieriger, sich angemessen zu kleiden, als für Männer. Angemerkt wird auch, dass schönen Frauen eher vorgeworfen wird, sich den Erfolg nicht durch die eigene Leistung verdient zu haben, sondern durch ihr Aussehen oder durch Affären mit Vorgesetzten:

„Ich glaub, wenn du zu schön bist, dann hast du immer die Gerüchte, dass du mit dem und dem geschlafen hast und dass du nur die Position erreicht hast, weil du schön bist“ (580 – 582).

In Kapitel 3.1 angeführte Studien belegen, dass attraktive Menschen – egal ob männlich oder weiblich – über entscheidende Privilegien verfügen. Aufgrund des HALO-Effekts werden ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben, was in den verschiedensten Bereichen von Vorteil ist. Die Teilnehmerinnen der Diskussion sind sich dessen durchaus bewusst, betonen aber auch mögliche Schattenseiten eines

attraktiven Äußeren. Demnach führt Schönheit nicht nur zur Zuschreibung positiv bewerteter Attribute. Auch der gegenteilige Effekt ist denkbar, wie in der Diskussion gezeigt wurde.

Schönheitshandeln

Alle Teilnehmerinnen schminken sich, das Ausmaß variiert jedoch. Zum Teil wird täglich Make-up aufgetragen, zum Teil Wochentags, nur am Wochenende oder je nach Lust und Laune. Zeit wird auch in das Styling der Haare und Nägel investiert. Die Anwendung von Kosmetikprodukten spielt also eine bedeutende Rolle bei der Steigerung der Attraktivität. Insbesondere beim Ausgehen wird Make-up aufgetragen. Einerseits wird betont, dass es in erster Linie darum geht, sich selbst wohl zu fühlen. Andererseits ist anzunehmen, dass ein anlassbezogenes Auftragen von Make-up auch dazu dient, von der Umgebung als attraktiv wahrgenommen zu werden. In Kapitel 3.2 wurde dargelegt, warum sich dem gegenwärtigen Schönheitsideal niemand ganz entziehen kann. Demnach ist das eigene Erscheinungsbild den meisten Menschen wichtig. Im Rahmen der Gruppendiskussion wurde gezeigt, dass auch die Teilnehmerinnen permanent an ihrem Aussehen arbeiten und ein schlankeres und strafferes Aussehen anstreben. Dies entspricht den theoretischen Ausführungen, wonach unser Körper zu einem Projekt geworden ist – mit konkreten Zielen, Maßnahmen und Abschlüssen. Dies erfordert, dass wir uns ständig neu erfinden.

Generell wird ein schlankerer und strafferer Körper eher durch Sport als durch Diäten angestrebt. Zwei der Teilnehmerinnen geben an, zusätzlich schon Diäten gemacht zu haben beziehungsweise aufgrund der Figur auf eine reduzierte Kalorienaufnahme zu achten (241 – 344; 380 – 383).

Dieses Verhalten entspricht den Annahmen in Kapitel 7.4.3, wonach sich eine überwältigende Zahl von Frauen zu dick fühlt – unabhängig von ihrem aktuellen Gewicht. Krankhafte Verhaltensformen in Form von Essstörungen wie Magersucht und Bulimie sind unter den Diskutantinnen jedoch kein Thema. Im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung wurde gezeigt, dass jene Frauen, die das moderne Attraktivitätsideal internalisiert haben und die einen geringen Selbstwert haben,

besonders gefährdet sind, an einer Essstörung zu erkranken. Da zumindest letzteres unter den Teilnehmerinnen nicht der Fall sein dürfte, kommt keine entsprechende Überanpassung an das mediale Schönheitsideal zustande.

Einstellung zu Schönheitsoperationen

Gegenüber Schönheitsoperationen überwiegt eine gewisse Skepsis. Eine der Teilnehmerinnen betrachtet diese als einen Missbrauch des medizinischen Fortschritts:

„Es wird viel, was am Anfang medizinisch nützlich war, jetzt so als Spaß quasi, verschwendet oder missbraucht“ (457 – 458).

Befürwortet werden ästhetische Eingriffe dann, wenn es einen triftigen Grund gibt. Als Beispiele werden rekonstruktive Maßnahmen zum Beispiel in Folge eines Unfalls oder nach Krankheiten angegeben (392 – 397). Hautstraffungen nach einer starken Gewichtsabnahme, Nasenverkleinerungen oder die Straffung des Busens nach einer Geburt werden ebenfalls gebilligt (421 – 426). Fettabsaugungen hingegen werden mehrheitlich abgelehnt, insbesondere dann, wenn zuvor kein Versuch unternommen wurde, das überschüssige Gewicht durch Sport zu verlieren (402 – 414). Auch Brustvergrößerungen werden kritisiert:

„Aber was noch wirklich dumm ist: Die in Amerika, die (...) eh schon große Brüste haben und die sich dann F-Körbchen machen lassen (432 – 433)“.

Auch mögliche Risiken von Schönheitsoperationen werden zur Sprache gebracht (415 – 416), ebenso wie die Gefahr, eine regelrechte Sucht nach ästhetischen Eingriffen zu entwickeln (449 – 454):

„Weil man eben ohne wirklich etwas dafür zu tun, nur für Geld, seinen Körper verändern kann. Und das eigentlich der einfache Weg ist“ (455 – 456).

Keine der Teilnehmerinnen würde derzeit eine Schönheitsoperation in Anspruch nehmen. Eine Diskutantin würde sich aufgrund ihres großen Busens nach einer Geburt einer Brustverkleinerung unterziehen.

Im Vergleich zu der in Kapitel 7.4.2 zitierten Studie ist das Interesse an ästhetisch-chirurgischen Eingriffen überraschend gering. Teilweise wird angemerkt, dass man sich einen Eingriff womöglich in der Zukunft vorstellen könnte. In der angeführten länderübergreifenden Befragung wurden Frauen im Alter von 18 bis 64 Jahren befragt. Daraus kann abgeleitet werden, dass Schönheitsoperationen mit zunehmendem Alter zum Thema werden. Das geringe Interesse an einem Eingriff lässt aber auch den Schluss zu, dass die Teilnehmerinnen eine positive Einstellung dem eigenen Körper gegenüber haben. Dies wäre ein weiterer Grund, weshalb das Betrachten von attraktiven Werbemodells bei ihnen keine Geringschätzung der eigenen Attraktivität auslöst. Schließlich zeigen bisherige Untersuchungen, dass insbesondere Frauen mit einem geringen Selbstwert anfällig sind, sich durch aufwärts gerichtete Vergleiche in ihrer Selbsteinschätzung negativ beeinflussen zu lassen. Eine positive Selbsteinschätzung hingegen fungiert als Schutzfaktor gegen eine solche Beeinflussbarkeit.

10.2 Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Im Zentrum der Arbeit standen die psychologischen Auswirkungen des Rezipierens von Werbeanzeigen mit attraktiven Models auf junge Frauen. Im Zuge der Gruppendiskussion wurden die im Theorieteil gewonnenen Erkenntnisse durch die subjektive Sicht der relevanten Gesprächspersonen ergänzt. Im Folgenden werden die Resultate der empirischen Untersuchung anhand der vorab festgelegten forschungsleitenden Fragen dargestellt und diskutiert.

- **Welche Auswirkungen auf die Selbsteinschätzung und die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen hat das Betrachten attraktiver Werbekörper?**

Die Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass Abbildungen attraktiver Anzeigenmodels zwar Vergleichsprozesse auslösen können, der Einfluss auf das eigene Körperbild jedoch durch das Bewusstsein, dass solche Abbildungen digital nachbearbeitet werden, relativiert wird. Die Tatsache, dass die abgebildeten Körper nicht als real wahrgenommen werden, erlaubt eine Abgrenzung. Die werblichen Vorgaben werden als unerreichbar betrachtet und daher auch nicht angestrebt. Alles in allem bieten sie keine ausreichenden Identifikationspotentiale für die

Rezipientinnen. Wie die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger zeigt, vergleicht man sich in erster Linie mit jenen Personen, die einem selbst ähnlich sind. Diese Ähnlichkeit fehlt jedoch, weshalb Werbemodels keinen geeigneten Vergleichsmaßstab darstellen.

Im Rahmen der Gruppendiskussion wurde deutlich, dass junge Frauen der medial propagierten Botschaft, jede Frau könne aussehen wie ein Supermodel, skeptisch gegenüberstehen. Zudem werden die Abbildungen nicht ausnahmslos positiv bewertet. An der Überspitzung werblicher Schönheitsinszenierungen wird insbesondere die extreme Schlankheit sowie die Künstlichkeit der Models kritisiert. Ein direkter Einfluss des Betrachtens von attraktiven Werbemodels auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper konnte folglich nicht festgestellt werden.

- **Welche Auswirkungen auf das körperbezogene Verhalten hat das Betrachten attraktiver Werbekörper?**

Im Rahmen der Gruppendiskussion wurde deutlich, dass ein starkes Bewusstsein für die große gesellschaftliche Bedeutung von weiblicher Attraktivität besteht. Darüber hinaus wurde wiederholt betont, wie wichtig es ist, sich selbst in seinem Körper wohl zu fühlen. Junge Frauen legen großen Wert auf ihr Äußeres und steigern ihre Attraktivität durch die Verwendung von diversen Kosmetikprodukten. Zudem wird der Körper durch Sport gestrafft, wobei die Ergebnisse der Gruppendiskussion darauf schließen lassen, dass hier auch der Spaßfaktor eine Rolle spielt. Zwei der Teilnehmerinnen gaben außerdem an, ihr Gewicht durch ein restriktives Essverhalten zu kontrollieren. Es wäre jedoch zu weit gegriffen, diese Maßnahmen als den Versuch einer Angleichung des eigenen Körpers an das medial propagierte Schönheitsideal zu interpretieren. Zumal das mediale Schönheitsideal nicht deckungsgleich mit der persönlichen Vorstellung von Schönheit sein muss. Im Zuge der Gruppendiskussion zeigte sich, dass unter jungen Rezipientinnen der Wunsch nach realitätsnäheren Medienangeboten besteht.

11. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit zielte darauf ab, die psychologischen Auswirkungen des medialen Schönheitswahns auf junge Frauen zu beleuchten. Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung war die Annahme, dass junge Frauen in besonderem Maße gefährdet sind, unter den Zugzwang eines übertriebenen Strebens nach Schönheit zu geraten. Im Rahmen einer Gruppendiskussion wurde die im Alltag gegebene Omnipräsenz des werblichen Idealbildes nachgestellt, um deren Auswirkungen besser einzuschätzen.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion zeigen auf, dass unter den Rezipientinnen ein Bewusstsein für die Diskrepanz zwischen der Werbewelt und der Realität vorhanden ist: Das durch Werbung vermittelte Schönheitsideal hat meist wenig mit der Wirklichkeit zu tun. Als Ursache für die makellose Schönheit der Werbemodels wird in erster Linie der Einsatz von Bildbearbeitungstechniken betrachtet. Es dominiert die Auffassung, dass es sich bei den abgebildeten Models um manipulierte Kunstprodukte und damit um unrealisierbare Ideale handelt. Das Durchschauen dieser Fiktion scheint zu verhindern, dass das Rezipieren von werblichen Idealkörpern einen negativen Einfluss auf das eigene Körperbild hat. Die Annahme, dass der Vergleich mit einem Model, das als attraktiver wahrgenommen wird als man selbst, zu einer größeren Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führt, konnte im Zuge der empirischen Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Abbildung perfekter Ideale erlaubt keine Identifikation durch die angesprochene Zielgruppe, wodurch soziale Vergleichsprozesse unterbunden werden. Bisherige Studien lassen zudem den Schluss zu, dass die Beeinflussbarkeit durch attraktive Frauendarstellungen in Medien interindividuell unterschiedlich ist. Besonders Frauen mit einem geringen Selbstwert sind demnach anfällig, sich durch aufwärts gerichtete Vergleiche in ihrer Selbsteinschätzung negativ beeinflussen zu lassen, was sich wiederum negativ auf ihren Selbstwert auswirkt. Um diesen aus der gesichteten Literatur abgeleiteten Zusammenhang näher zu beleuchten, müsste der Selbstwert der Teilnehmerinnen in die weitere Analyse einbezogen werden. Ein derart differenziertes Vorgehen war im Zuge der durchgeführten Untersuchung nicht möglich. Im Zuge anknüpfender Untersuchungen wäre es jedoch wichtig, diesen Faktor zu berücksichtigen.

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Untersuchung lautet, dass sich junge Frauen realitätsnähere Werbedarstellerinnen wünschen. Im Zuge der Gruppendiskussion wurden erste Kriterien eines alternativen Schönheitsideals genannt. Attribute wie Natürlichkeit, Ausstrahlung, Sportlichkeit und Gesundheit anstelle von Perfektion werden gefordert. Anzunehmen ist daher, dass eine größere Bandbreite an Schönheitsvorstellungen in der Werbung auf eine positive Resonanz stoßen würde. Darauf aufbauend müsste zum einen eine nähere Definition der geforderten Realitätsnähe erarbeitet werden. So etwa wäre noch abzuklären, inwieweit sich Realitätsnähe und Retusche gegenseitig ausschließen. Zum anderen wären die Auswirkungen der medialen Verbreitung alternativer Schönheitsvorstellungen auf den Selbstwert der Rezipientinnen zu untersuchen.

Interessant wäre in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der Werbewirkung von Anzeigen mit Models, die nicht zu 100 Prozent perfekt sind. Bieten diese der weiblichen Zielgruppe ein größeres Identifikationspotential? Ist die Glaubwürdigkeit in Vergleich zu realitätsfernen Abbildungen höher? Steigt der Widererkennungswert? Es wäre ganz im Sinne der Werbewirtschaft, die Lebenswelt ihrer Zielgruppen im Bezug auf ihre Wünsche und Bedürfnisse hinsichtlich „werbliches Schönheitsideal“ zu untersuchen, um die Werbung besser darauf abzustimmen. Schließlich wurde gezeigt, dass die Präsentation einer einheitlichen Schönheitsnorm unter bestimmten Bedingungen auch aus ökonomischer Sicht problematisch ist: Die Verwechslungsgefahr ist nicht unerheblich, mitunter tritt das beworbene Produkt zu sehr in den Hintergrund und aufgrund des Bewusstseins für die digitale Manipulation der Bilder werden perfekte Werbemodells nicht als Beweis für die Wirkung der beworbenen Produkte anerkannt. Zum Teil ist in der Werbewirtschaft bereits ein Trend zu realitätsnäheren Abbildungen erkennbar. Um die Psychologie ihrer Zielgruppe zu treffen, werden Frauen mit Macken abgebildet. Ein Beispiel ist die Marke Dove, die in ihren Werbekampagnen Frauen präsentiert, die eine Alternative zum gegenwärtigen werblichen Schönheitsideal darstellen.

Generell war aus der Gruppendiskussion eine Tendenz erkennbar, die medial präsentierten Extreme nicht unhinterfragt zu rezipieren. Auch mögliche Auswirkungen auf das eigene Selbstgefühl wurden bewusst reflektiert. Eine Ursache hierfür könnte die wachsende Vertrautheit von Jugendlichen im Umgang mit digitalen und analogen

Medien sein. So zum Beispiel gab eine der Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion an, bereits Erfahrung mit Grafikprogrammen zu haben, wodurch sie sich über die Möglichkeiten von Bildbearbeitungstechniken bewusst sei. Denkbar wäre folglich, dass Jugendliche mediale Darstellungen und deren psychologische Auswirkungen zunehmend hinterfragen, da in unserem digitalen Zeitalter eine stärkere Medienkompetenz vorausgesetzt wird. Die Schattenseiten des Modelbusiness sowie die Manipulation medialer Abbildungen werden außerdem regelmäßig in Medienberichten thematisiert. Auch Essstörungen werden zunehmend medial aufgegriffen. Außerdem wird als Reaktion auf die hohe Prävalenz von Anorexie und Bulimie Präventionsarbeit an Schulen immer häufiger zum Thema. Jugendliche sind sich folglich mehr denn je über die Problematik von Körperschemastörungen und ihre (Mit-)verursachung durch das medial vorgegebene Schönheitsideal bewusst. Möglich wäre, dass sich Mädchen und junge Frauen deshalb zunehmend vom Streben nach einem unrealistischen Schönheitsideal abgrenzen beziehungsweise sich davor wappnen. Ein zukünftiger Forschungsansatz könnte untersuchen, ob ein entsprechender gesellschaftlicher Trend beobachtbar ist. Interessant wäre in diesem Rahmen in erster Linie, ob Jugendliche im Umgang mit Medienangeboten weniger naiv handeln und diese stärker reflektieren als vor fünf oder zehn Jahren. Insbesondere aus Längsschnittuntersuchungen könnten aussagekräftige Ergebnisse gewonnen werden. Diese bilden eine Voraussetzung für die Generierung von Aussagen über langfristige Wirkungszusammenhänge.

Für ein repräsentatives Ergebnis wäre es definitiv wichtig, eine größere Anzahl an Diskussionen durchzuführen als im Rahmen der durchgeführten Untersuchung möglich war. Dabei sollten Mitglieder unterschiedlicher sozialer Schichten und Milieus einbezogen werden. Die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion verfügten über einen relativ hohen Bildungsstandard und hatten folglich das erforderliche Hintergrundwissen, um Medienangebote kritisch zu reflektieren. Ein weiterer Ansatz wäre, das Thema in eine Diskussion mit jüngeren Rezipientinnen einzubringen. Schließlich wurde im Rahmen der Diskussion wiederholt davon ausgegangen, dass die Beeinflussbarkeit durch Werbebotschaften bei einer jüngeren Altersgruppe größer ist. Womöglich nehmen sie Medienangebote unreflektierter auf und sind folglich leichter zu beeinflussen.

12. Literaturverzeichnis

MONOGRAFIEN UND SAMMELBÄNDE

Allesch, Christian G. (2006): Einführung in die psychologische Ästhetik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Armstrong, J. Scott (2010): Persuasive Advertising. Evidence-based principles. London: Palgrave Macmillan

Baacke, Dieter (2007): Theorie der Medienpädagogik. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Auflage. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. S. 198 – 219

Benson, Jan (2007): Schlankkeitsideal. Über die soziale Kontrolle des Körpergewichts. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Breckner, Ingrid / Herrath, Frank (1987): Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen. Pädagogische Kritik zwischen Mythen und Fakten. München: DJI Verlag Deutsches Jugendinstitut

Bumke, Joachim (2005): Höfische Kultur. Literatur und Gesellschaft im hohen Mittelalter. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Cunningham, Michael R. / Barbee, Anita P. / Philhower, Correna L. (2002): Dimensions of facial physical attractiveness: The intersection of biology and culture. In: Rhodes, Gillian / Zebrowitz, Leslie (Hg.): Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives. Westport, Connecticut: Ablex Publishing. S. 193 – 238

Cusumano, Dale L. / Thompson, Kevin (1999): Media Influence and Body Image in 8-11-Year-Old Boys and Girls. A Preliminary Report on the Multidimensional Media Influence Scale. Tampa, Florida: University of South Florida, Department of Psychology. S. 37 – 44

Davids, Miriam (2007): Körper im Spiegel der Gesellschaft. Die soziale Bedeutung der Attraktivität. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Deibl, Maria (1997): Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde Verlag

Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta

Dujmic, Brigitte (1998): Kann denn Schönheit Sünde sein? Die vielen Wege zu längerer Jugend und Attraktivität. Wien / München: Ueberreuter

Dyhouse, Carol (2010): Glamour: Women, History, Feminism. London: Zed Books.

Etcoff, Nancy (2001): Nur die Schönsten überleben. Die Ästhetik des Menschen. Kreuzlingen / München: Hugendubel Verlag

Festinger, Leon (1964): Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“. In: Schramm, Wilbur (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. München: Juventa. S. 27 – 38

Fritzsche, Bettina (2007): Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 167 – 184

Gordon, Thomas F. (1974): Socialization and the Media: Theory and Methodology. Philadelphia: Temple University. School of Communications

Groesz, Lisa M. / Levine, Michael P. / Murnen, Sarah K. (2001): The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. Gambier, Ohio: Kenyon College, Department of Psychology

Guggenberger, Bernd (1997): Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Hemetsberger, Andrea / Birker, Clemens / Pretterhofer, Herbert (2009): Medienbilder von Schönheit in der Werbung. In: Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian (Hg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 131 – 150

Hergovich, Andreas (2002): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Jäckel, Michael / Derra, Julia / Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Kautt, York / Willems, Herbert (2007): Ambivalenzen werblicher Kommunikation – Formen und Funktionen. In: Jäckel, Michael (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 125 – 140

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen

Kroeber-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Verlag Franz Vahlen

Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim: Psychologie Verlags Union

Lange, Elmar (2007): Zur Verschuldung von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 24 Jahren – Ambivalenzen in der Sozialisation zum marktkonformen Verbraucher. In: Jäckel, Michael (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 141 – 160

Lazarsfeld, Paul / Menzel, Herbert (1964): Massenmedien und personaler Einfluss. In: Schramm, Wilbur (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. München: Juventa. S. 117 – 139

Menninghaus, Winfried (2007): Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Morris, Desmond (2004): Die nackte Eva. Der weibliche Körper im Wandel der Kulturen. München: Wilhelm Heyne Verlag

Mühlen-Achs, Gitta (2003): Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter. München: Frauenoffensive

Müller, Ingo / Schuster, Stefanie (2002): Was zeichnet ein schönes Gesicht aus? In: Hergovich, Andreas (Hg.): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. S. 205 – 213

Naschold, Frieder (1999): Kommunikationstheorien. In: Gottschlich, Maximilian / Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: ein Textbuch zur Einführung. 2. Auflage. Wien: Braumüller. S. 34 – 65

Niketta, Reiner (1993): Das Stereotyp der physischen Attraktivität. In: Hassebrauck, Manfred / Niketta, Reiner (Hg.): Physische Attraktivität. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie. S. 163 – 200

Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper. Wie der Kult um Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt: Campus Verlag

Rubenstein, Adam J. / Langlois, Judith H. / Roggmann, Lori A. (2002): What Makes a Face Attractive and Why. The Role of Averageness in Defining Facial Beauty. In: Rhodes, Gillian / Zebrowitz, Leslie A. (Hg.): Facial Attractiveness. Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives. Westport, Connecticut: Ablex Publishing. S. 1 – 33

Rust, Holger (2007): Theorie der Werbung. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Auflage. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. S. 174 – 197

Sawetz, Josef (2010): Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert.net

Scheier, Christian / Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. Planegg, München: Rudolf Haufe Verlag

Schierl, Thomas (2001): Schöner, schneller, besser? Die Bildkommunikation der Printwerbung unter veränderten Bedingungen. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 193 – 211

Schmerl, Christiane (1990): Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Bildersturm. Frauen in den Medien. München: Verlag Frauenoffensive. S. 183 – 204

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch WERBUNG. Münster: LIT Verlag

Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Schramm, Holger / Hartmann, Tilo (2007): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 201 – 219

Schuster, Martin (1993): Gesichtsschönheit: Begriff, Geschichte und Merkmale. In: Hassebrauck, Manfred / Niketta, Reiner (Hg.): Physische Attraktivität. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie. S. 11 – 26

Sieverding, Monika (1993): Geschlecht und physische Attraktivität. In: Hassebrauck, Manfred / Niketta, Reiner (Hg.): Physische Attraktivität. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie. S. 236 – 269

Singh, Devendra / Young, Robert K. (1995): Body Weight, Waist-to-Hip Ratio, Breasts, and Hips. Role in Judgments of Female Attractiveness and Desirability for Relationships. University of Texas: Elsevier Science Inc.

Steiner-Adair (1992): Körperstrategien. Weibliche Adoleszenz und die Entwicklung von Eßstörungen. In: Flaake, Karin / King, Vera (Hg.): Weibliche Adoleszenz. Zur Sozialisation junger Frauen. Frankfurt, Main, New York: Campus Verlag. S. 240 – 253

Stratz, C. H. (1899): Die Schönheit des Weiblichen Körpers. Den Müttern, Ärzten und Künstlern gewidmet. 2. Auflage. Stuttgart: Verlag von Ferdinand Enke

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Verlagsgruppe NEWS (2003): Advertising Works. Einflussfaktoren der Medien – Was trägt Print zum Werbeerfolg bei? Wien: Verlagsgruppe NEWS

Wegener, Claudia (2007): Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar: Mediensozialisierungstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. S. 185 – 200

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK/UTB

FACHZEITSCHRIFTEN

Baird, Pryor / Sights, Judith R. (1986): Low Self-Esteem as a Treatment Issue in the Psychotherapy of Anorexia and Bulimia. In: Journal of Counseling and Development. Jg. 64, S. 449 – 451

Baumeister, Roy F. / Campbell, Jennifer D. / Krueger, Joachim I. / Vohs, Kathleen D. (2003): Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? In: Psychological Science in the Public Interest. Jg. 4, Nr. 1, S. 1 – 44

Clay, Daniel / Vignoles, Vivian L. / Dittmar, Helga (2005): Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. In: Journal of Research on Adolescence. Jg. 15, Nr. 4, S. 451 – 477

Dion, Karen / Berscheid, Ellen / Walster, Elaine (1972): What is beautiful is good. In: Journal of Personality and Social Psychology. Jg. 24, Nr. 3, S. 285 – 290

Eagly, Alice H. / Ashmore / Richard D. / Makhijani, Mona G. / Longo, Laura C. (1991): What Is Beautiful Is Good, But ... : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. In: Psychological Bulletin. Jg. 110, Nr. 1, S. 109 – 128

Evans, Peggy C. (2003): "If I only were thin like her, maybe I could be happy like her". The self-implications of associating a thin female ideal with life success. In: Psychology of Women Quarterly. Nr. 27, S. 209 – 214

Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations. Nr. 7, S. 117 – 140

Higgins, Edward Tory (1987): Self-Discrepancy. A Theory Relating Self and Affect. In: Psychological Review. Jg. 94, No. 3, S. 319 - 340.

Hogg, Margaret K. / Fragou, Aikaterini (2003): Social Comparison Goals and the Consumption of Advertising. Towards a More Contingent View of Young Women's Consumption of Advertising. In: Journal of Marketing Management. Nr. 19, S. 749 – 780

Johnson, Stefanie K. / Podratz, Kenneth E. / Dipboye, Robert L. / Gibbons, Ellie (2010): Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty is Beastly” Effect. In: The Journal of Social Psychology, Jg. 150, Nr. 3, S. 301 – 318

Karpowicz, Ewa / Skärsäter, Ingela / Nevonen, Lauri (2009): Self-esteem in patients treated for anorexia nervosa. In: International Journal of Mental Health Nursing. Nr. 18, S. 318–325

Korman, Abraham K. (1967): Relevance of Personal Need Satisfaction for Overall Satisfaction as a Function of Self-Esteem. In: Journal of Applied Psychology. Jg. 51, Nr. 6, S. 533 – 538

Korman, Abraham K (1969): Self-esteem as a moderator in vocational choice. Replications and extensions. In: Journal of Applied Psychology. Jg. 53, Nr. 3, S. 188 – 192

Leist, Anton (2003): What Makes Bodies Beautiful. In: Journal of Medicine and Philosophy. Jg. 28, Nr. 2, S. 187 – 219

Lorenzo, Genevieve L. / Biesanz, Jeremy C. / Human, Lauren J. (2010): What Is Beautiful Is Good and More Accurately Understood. Physical Attractiveness and Accuracy in First Impressions of Personality. In: Psychological Science, Jg. 21, Nr. 12, S. 1777 – 1782

Maddux, James E. / Rogers, Ronald (1980): Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 39, Nr. 2, S. 235 – 244

Mazur, Allan (1986): U.S. Trends in Feminine Beauty and Overadaptation. In: The Journal of Sex Research, Jg. 22, Nr. 3, S. 281 – 303

Mondini, Silvia / Favaro, Angela / Santonastaso, Paolo (1996): Eating Disorders and the Ideal of Feminine Beauty in Italian Newspapers and Magazines. In: European Eating Disorders Review. Jg. 4, Nr. 2, S. 112 – 120

Park, Eunkyung (2011): Overestimation and Underestimation: Adolescents' Weight Perception in Comparison to BMI-Based Weight Status and How It Varies Across Socio-Demographic Factors. In: Journal of School Health. Jg. 81, Nr. 2, S. 57 – 64

Petersen, Lars-Eric (2005): Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. Jg. 17, Nr. 2, S. 54 – 63

Pinhas, Leora / Toner, Brenda B. / Ali, Alisha / Garfinkel, Paul E. / Stuckless, Noreen (1999): The Effects of the Ideal of Female Beauty on Mood and Body Satisfaction. In: The International Journal of Eating Disorders. Jg. 25, S. 223 – 226

Richins, Marsha L. (1991): Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. In: Journal of Consumer Research. Jg. 18, S. 71 – 83

Roye, Anja / Höfel, Lea / Jacobsen, Thomas (2008): Aesthetics of Faces. Behavioral and Electrophysiological Indices of Evaluative and Descriptive Judgment Processes. In: Journal of Psychophysiology. Jg. 22, Nr. 1, S. 41 – 57

Saboor, Natalie (2007): Vermessene Schönheit. In: fiesta 02/2007, S. 54 – 58

Schemer, Christian (2007): Wem Mediens Schönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. Jg. 19, Nr. 2, S. 58 – 67

Strauman, Timothy J. / Higgins, Edward Tory / Vookles, Jennifer / Berenstein, Veronica / Chaiken, Shelly (1991): Self-Discrepancies and Vulnerability to Body Dissatisfaction and Disordered Eating. In: Journal of Personality and Social Psychology. Jg. 61, Nr. 6, S. 946 – 956

Sypeck, Mia Foley / Gray, James J. / Ahrens, Anthony H. (2004): No Longer Just a Pretty Face. Fashion Magazines' Depictions of Ideal Female Beauty from 1959 to 1999. In: International Journal of Eating Disorders. Jg. 36, S. 342 – 347

Tesser, Abraham / Campbell, Jennifer: Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. In: Journal of Personality, Jg. 50, Nr. 3, S. 261 – 279

Trampe, Debra / Stapel, Diederik A. / Siero, Frans W. (2010): The Self-Activation Effect of Advertisements. Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self. In: Journal of Consumer Research. Jg. 37, S. 1030 – 1045

Van Leeuwen, Matthijs L. / Macrae, C. Neil (2004): Is beautiful always good? Benefits of facial attractiveness. In: Social Cognition. Jg. 22, Nr. 6, S. 637 – 649

INTERNETQUELLEN

diepresse.com: Schönheits-OP: Wenn Kinder vom Traumkörper träumen. In: http://diepresse.com/home/panorama/jugend/379985/SchoenheitsOP_Wenn-Kinder-vom-Traumkoerper-traeumen 27.04.2008 (Stand: 22.04.2012, 23:55)

dieStandard.at: 90 bis 97 Prozent der Betroffenen sind weiblich. In: <http://diestandard.at/1317018485449/90-bis-97-Prozent-der-Betroffenen-sind-weiblich> 26.09.2011 (Stand: 22.04.2012, 23:11)

Etcoff, Nancy / Orbach, Susie / Scott, Jennifer / D'Agostino, Heidi: The Real Truth About Beauty: A Global Report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. In: http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf 2004 (Stand: 26.06.2012, 13:11)

Gründl, Martin: Beautycheck - Schönheit ist messbar! In: <http://www.beautycheck.de/cmsms/index.php/merkmale-schoener-gesichter> (Stand: 11.07.2011, 00:04)

intakt.at: Bulimia Nervosa. In: <http://www.intakt.at/?cid=link7&detail=2> 2006 (Stand: 09.09.2012, 23:05)

ISAPS: About Aesthetic Surgery. In: <http://www.isaps.org/info-for-patients.html> (Stand: 29.04.2012, 03:57)

Schober, Christina / Reichstein, Felix: Kampf den Retusche-Models. In: http://nordbayerischer-kurier.de/nachrichten/1280250/details_8.htm 26.03.2009 (Stand: 17.04.2012, 16:23)

WDR: Mensch nach Maß? Von DIN-Normen & Körpergrößen. Script zur WDR-Sendereihe Quarks & Co. In: http://www.wdr.de/tv/quarks/global/pdf/Q_DIN.pdf 2006 (Stand: 17.07.2011, 21:00)

vogue.de: Model-Test. In: <http://www.vogue.de/people-parties/models/models-model-test> (Stand: 09.09.2012, 22:08)

ANHANG

Protokoll der Gruppendiskussion

1 M: Ich geb euch jetzt eine Zeitschrift durch ((Zeitschrift miss wird
2 durchgegeben)). Schaut euch bitte mal die Werbungen darin an, also auf den
3 Seiten, wo die gelben Post -its kleben. ((Pause)) Überlegt euch, welche Gefühle
4 die Werbungen in euch auslösen und welche Gedanken euch beim Betrachten
5 durch den Kopf gehen. ((Pause)) Also, es ist nichts falsch oder so.

6 J: Um was geht's? Um die Figur oder um das Aussehen?

7 M: Gar nichts Spezielles, sagt einfach was ihr euch denkt, eure
8 Empfindungen.

9 J: Retusche!

10 S: [W1] Das ist das, was ich brauch grad... (lacht)

11 J: Schaut in der Werbung schön aus, aber nicht in echt.

12 C: Schaun alle aus wie Puppen, irgendwie...

13 V: In echt gehen sie unter, weil sie so dünn sind. Und einfach grad runter
14 gehen. Und das wird so retuschiert, dass sie eine Taille haben, einen Arsch
15 haben und einen Busen haben.

16 C: Aber die nicht. Die hat nicht einmal einen Busen!

17 S: Stimmt, die meisten haben nicht einmal einen Busen.

18 C (lacht)

19 S: Ja, ist ja so!

20 J: Ja mit dem richtigen Licht und mit der richtigen Inszenierung kann man viel
21 erreichen an Schönheit.

22 S: Und mit dem richtigen Programm.

23 C: Wenn man die in echt sehen würde, würden sie einem nicht einmal
24 auffallen.

25 S: Wir haben Sachen in der Arbeit, so wie Photoshop und so und das ist gar
26 nichts im Gegensatz zu den Programmen, die die anwenden.

27 C: Stimmt.

28 S: Das sind sündteure Programme, wo du wirklich nur einen Klick machst und
29 es ist dann schon alles weg.

30 V: Das schaut soooo unecht aus.

31 S: Ich finds eigentlich traurig, dass – ich mein, die sind eh nicht so jung wie sie
32 aussehen – aber ich mein, wenn sich 13-Jährige schon irgendeinen Scheiß
33 ins Gesicht picken....

34 V: Ja deswegen wollen ja alle 13-Jährigen geschminkt sein, weil die in den
35 Werbungen – die haben ja auch alle Wimperntusche und Schminke oben.

36 C: Die stellen das aber alle natürlich dar, obwohl das gar nicht natürlich ist.

37 J: Das verleitet mich nicht dazu, die Produkte zu kaufen, nur weil die
38 geschminkt sind oder schön. Das ist mir egal.

39 K: Aber ich find schon, also wenn ich das seh', dann würd ich das schon
40 kaufen. Weil das merke ich jetzt auch bei meiner Schwester. Die sieht was in
41 der Werbung und dann will sie es haben. Weil die bildet sich ein, dass sie das
42 will...

43 S: Wie alt ist deine Schwester jetzt?

44 K: 13, sie wird 14.

45 S: Ich find das zum Beispiel [W2] ... das würde mich überhaupt nicht

46 ansprechen.

47 C: Das nicht, nein.

48 S: Aber ich glaub, das kommt auf die Altersgruppe an. ((Pause)) Aber wenn

49 ich so etwas [W3] zum Beispiel seh' ... das schaut zwar ziemlich komisch aus,

50 aber aufs Produkt weißt es mich eigentlich gar nicht hin. Also das einzige was

51 mir da auffällt, ist, dass die Haut so richtig weich rüberkommt. Was dann ein

52 schönes Gefühl erzeugt, weil das rosa macht auch alles weich. Aber im

53 Endeffekt, wenn ich mir die Werbung anschau, denke ich mir „Weich...“ aber

54 für was die Werbung dann letztendlich ist, bekomm ich dann nicht mit.

55 V: Das ist aber da [W4] genauso. ((Pause)) Weil ich seh' da zuerst das

56 Gesicht und die Blume im Haar, aber das Produkt geht unter. Also ich könnt

57 jetzt beim Durchblättern nicht sagen, ob für Make-up oder Schmuck oder

58 Parfüm geworben wird. ((Pause)) Das ist da [W2] besser gelöst: Da sieht man

59 zuerst, um was es geht, also um welches Produkt, und dann erst die Models.

60 M: Lösen Anzeige mit solchen Models bei euch irgendwelche Vergleiche mit

61 euch selbst aus?

62 S: Ich denk mir immer, so schön könnt ich's nicht retuschieren in der Arbeit!

63 ((lacht))

64 H: Ja, wenn man jetzt zum Beispiel Models sieht, denkt man schon „Ja, schaut

65 schon fesch aus“ und so. Aber man weiß eigentlich, eigentlich weiß man ja,

66 dass es nur retuschiert ist.

67 J: Ja die Bikini-Werbungen... das schaut schon schön aus, wenn die so dünn

68 sind, aber ((Pause))

69 S: Ich hab mir gestern im Internet einen Artikel durchgelesen, wo Fotos dabei
70 waren, über Models, also generell, ... und da waren Fotos dabei, wie die
71 ausschauen, also quasi ein ganz Unretuschiertes, ohne ein bestimmtes Licht
72 oder so, ein Foto... und man sieht, wie die dastehen und sich fotografieren
73 lassen für einen Kalender oder so was, im Bikini. Und die schauen aus – die
74 Rippen stehen raus, die Hosen... also so wie da, wenn du's da [W5] zum
75 Beispiel siehst, das schaut aus als wenn das alles perfekt sitzen würde. Da die
76 Kurve, alles perfekt. Und in echt – die stehen da, die Hose schlabbert schon
77 einmal voll, weil die überhaupt kein Fleisch haben [kurze Pause] und, ich denk
78 mir oft, wenn ich so was seh', denk ich mir oft, ich hab nicht so Kurven. Bei mir
79 geht's so ((zeichnet in der Luft mit den Händen die Form ihres Busens
80 nach))... und dann wieder so ((zeichnet die Form ihres Bauches nach)).

81 J: Ja so eine Figur, die kann man ja gar nicht haben. Auch wenn du dünn bist,
82 du hast irgendwo ... entweder stehen die Knochen zu stark raus, aber du hast
83 auf keinen Fall einen Arsch und einen Busen, hast aber so einen Bauch...

84 C: Das geht nicht....

85 J: Oder so Hüften, das geht nicht.

86 K: Stimmt, in Wirklichkeit ist man entweder dünn – dann hat man zwar kaum
87 Bauch, dafür aber auch keinen Busen – so wie ich ((lacht)). Oder man hat
88 Busen und Po, dafür ist man dann insgesamt ein bisschen breiter. Man kann
89 eben nicht alles haben!

90 V: Und wenn ich so was zum Beispiel anschau, denk ich mir „Ich könnt
91 wahrscheinlich mit weniger Retusche besser ausschauen als die.

92 J: Ja!

93 V: ((lacht)) wenn ich einen Tag nichts ess...

94 C ((lacht))

95 J: [W5] Die schaut einfach nur hilflos, ...

96 V: Ich find die schaut...

97 J: ...hilfsbedürftig aus. So „Gebt's ma was zum Essen!“

98 ((allgemeines Lachen))

99 V: Und wenn du ganz genau schaust, ich mein, schau da mal die Arme an!

100 J: Die Oberarme....

101 V: Das hab ich ma auch schon dacht. Der Kopf schaut ja ... schaut ja gar nicht
102 mal so schlecht aus, aber nachher der Körper, das ist so schmal. ((Pause))

103 J: in Relation...

104 V: das hat ja nicht mal was, ich mein, damit sie so dasteht.

105 J: Das steht in keiner Relation zum Körper, ich mein der Kopf ist zu groß für
106 den Körper. Weil der Körper so mager ist. Und da sieht man auch, dass die
107 Knochen raus stehen.

108 H: Also ich find, die Werbung wär viel ansprechender, wenn man jetzt wirklich
109 realistische Körper darstellt und nicht so was. Also das wäre viel gescheiter.
110 Weil dann würden so Leute wie wir auch ja auf die Produkte viel mehr
111 ansprechen, find ich. Weil dann würden's hingestellt, wie sie dann wirklich
112 ausschauen und nicht wie ein Model.

113 M: Also du würdest Werbungen bevorzugen, die eher realistischere Menschen
114 darstellen?

115 H: Das auf jeden Fall.

116 V: Ich find zum Beispiel die [W2] eher realistisch. Die sind zwar auch alle
117 geschminkt, aber es ist wenigstens natürlich rübergebracht.

118 J: Also ich glaub, ich bin zu alt, als dass sie jetzt einen Einfluss auf mich
119 haben würden.

200 S: Ich glaub da sind wir schon heraußen, also aus dem zumindestens.
201 Aber wenn ich denk, wie ich 13, 14 war...

202 J: Da hat man unreine Haut!

203 S: Ja!

204 J: Aber die ganzen Produkte der Welt werden mir nicht helfen, weil das
205 einfach natürlich ist, dass man Unreinheiten hat und dass man nicht immer
206 perfekt geschminkt ist. Fehler gehören zum Menschsein dazu.

207 M: Aber grundsätzlich würdet ihr realistischere Darstellungen in der Werbung
208 bevorzugen?

209 S: Ja voll. Also zum Beispiel eine Autowerbung, also das wird immer so auf
210 cool und entspannend dargestellt. ((Pause)) Und voll die geile Musik und er
211 fährt da so und alles so geschmeidig und ((kurze Pause)) und wennst was mit
212 Werbung zu tun hast, im Leben oder im Beruf, dann musst du ja ((kurze
213 Pause)) Ich mein, jede Werbung hat ja ein Konzept. Und ich denke mir dann
214 oft: Ja was haben die für Konzepte? Wieso sag ich denen nicht einfach: „Das
215 ist das Auto, das gibt's in der und in der Farbe und das kann fahren. Und das
216 hat die und die neuen Features“. Aber du siehst immer nur ein Auto, was
217 eigentlich eh sau schirch ist, umhüllt mit irgendwas Schönerem, mit einer
218 Landschaft oder so... Und so was geht ma auf die Nerven. Weil wenn ich ein
219 Auto kauf, will ich wissen, was das kann und nicht ob's mich entspannt oder
220 nicht. Das ist eh klar, dass es entspannend ist, weil fahren ist gescheiter als
221 gehen. ((lacht))

222 J: Die vermarkten nicht den USP, die vermarkten auf der emotionalen Ebene!

223 C: Mhm.

224 S: Ja, das muss man. Aber manchmal, find ich, ist das übertrieben. Ich denk
225 mir oft: Ja, das ist eine coole Werbung, weil ich das Lied, dass sie verwenden
226 geil find. Obwohl ich überhaupt keine Ahnung hab, um was es in der Werbung
227 geht ((lacht)) um welches Produkt.

228 K: Aber die merkst du dir dann, weil sie dir gefällt!

229 C: Ja, weil wenn jetzt alles nur sachlich ist, in der Werbung, dann wird's glaub
230 ich schnell fad. ((Pause)) Also für mich zum Beispiel ist die Verpackung immer
231 wichtig. ((kurze Pause)) Ich würd glaub ich keine Gesichtslotion – oder was
232 auch immer – kaufen, wo nur ganz nüchtern die Marke und der Zweck und ein
234 paar Eigenschaften drauf stehen. ((Pause)) Und ich glaub, in der Werbung ist
235 das auch so: Da braucht man einfach ein gutes Design oder gute Musik oder
236 halt schöne Models.

237 S: Ja, eh. ((Pause)) Sag ich ja, dass man ein Konzept auch braucht. Aber es
238 nervt, also manchmal nervt mich das, dass in der Werbung immer alles voll
239 cool und voll lustig und voll schön ist, also da fühl ich mich ((Pause)), da fühl
240 ich mich zum Teil schon ein bisschen verarscht.

241 K: Und genau deshalb könnten's ruhig auch mal ein paar Models zeigen, die
242 nicht zu 100 Prozent perfekt sind.

243 M: Wie sieht eigentlich euer persönliches Schönheitsideal aus? Wenn diese
244 Frauen unrealistisch sind – was ist dann wirklich schön?

245 H: Ja, das vielleicht ... so ein Rettungsring oder, das muss nicht sein, also
246 dass irgendwo das Fett raus steht. Aber sonst, natürliche Rundungen! Es
247 kann, es muss nicht sein, dass sie das perfekte Dekolleté hat oder den
248 perfekten Arsch hat. Es muss nichts perfekt dran sein, aber es muss eben
249 alles zusammenpassen. ((Pause)) Also es bringt nichts, wenn sie einen ganz
250 dünnen Bauch hat und dann, bei den Hüften, geht es wieder auseinander –
251 das schaut ja nichts gleich.

- 252 K: Sportlich und gesund, würde ich sagen.
- 253 C: Ja, gesund soll sie auf jeden Fall ausschauen.
- 254 J: Straff vielleicht...
- 255 S: Gesund.
- 256 V: Also ich finde, es kommt auch, also für mich ist es so... es kommt viel auf
257 die Ausstrahlung an. Also da kann eine noch so schön sein, aber einfach voll
258 langweilig und unscheinbar ausschauen.
- 259 S: Also wenn ich das zum Beispiel auf Männer beziehe, wenn ich mir Männer
260 anschau. ((Pause)). Der kann noch so ein perfektes Gesicht haben und noch
261 so einen schönen Körper. Da geh ich oft vorbei und bemerk den nicht einmal.
262 Dafür ist oft einer ein wenig schircher, schaut aber auch ziemlich gut aus
263 ((kurze Pause)) einfach nur so, ohne das er was sagt oder irgendwas macht
264 ((kurze Pause)) wenn ich wen anschau, dass mir der auffällt.
- 265 C: Wegen der Ausstrahlung...
- 266 V: Ja. Und ich finde, dass hat schon auch einen gewissen Anteil. Weil so was
267 finde ich dann schöner, als einen Schöneren, der – ich weiß nicht – der mich
268 gar nicht anspricht, obwohl er gut ausschaut oder obwohl alles passt.
- 269 C: Das schaut ja dann auch so unnatürlich aus, so Angelina Jolie mäßig, nicht
270 mehr human, irgendwie...
- 271 ((allgemeine Pause))
- 272 M: Glaubt ihr, dass die Medien euer Schönheitsideal beeinflussen?
- 273 J: Gar nicht.

274 S: Hm.... ((Pause))

275 K: Doch, auf gewisse Weise schon, unbewusst.

276 J: Auf einer unbewussten Ebene, aber ((Pause))

277 S: Ich glaub schon, dass jeder unbewusst beeinflusst wird, weil ((Pause))

278 H: Naja, früher war's ja so, dass alle Frauen eher dicker sein wollten, weil das

279 ein Zeichen von Wohlstand und so war. Heute ist irgendwie schon eine

280 Beeinflussung durch die Medien da, weil du nur Dünne siehst und dann heißt's

281 auch immer „Ja, ich muss jetzt eh wieder ein bisschen was abnehmen und ich

282 muss eh wieder ein bisschen dünner werden. Und natürlich ist das extrem in

283 der Werbung, aber ((Pause))

284 J: Das Figurideal in unserer Zeit ist dünn bis dürr.

285 H: Ja, das wird schon beeinflusst.

286 C: Aber das gefällt den Männern ja dann auch nicht, wenn man die fragt. Die

287 wollen ja auch nicht...

288 S: Ja, aber wenn man die fragt ((kurze Pause)) die sagen sowieso immer „Du

289 bist schön!“ Weil was sollen sie denn sagen? „Schau dir deinen Arsch an,

300 der ist schon wieder sau fett! Taugt mir gar nicht.“? Kommt nicht so gut.

301 ((lacht))

302 M: Was tut ihr für eure Schönheit? Wie viel Zeit investiert ihr täglich für

303 Styling?

304 S: Kommt ganz auf meine Stimmung an...

305 J: Am Wochenende ca. eine halbe Stunde.

306 S: Unter der Woche gar nicht?

307 J: Unter der Woche gar nicht, einfach nur duschen und vielleicht Haare
308 föhnen. Das ist aber das höchste der Gefühle.

309 S: Ja, für mich ist es so: Schminken, duschen, Haare. Kommt drauf an, also
310 wenn ich sag, ich will die Haare schön haben, also wenn sie mir nicht egal
311 sind, dann brauch ich eine Zeit lang zum Föhnen, aber so ((Pause)) zum
312 Schminken oder so überhaupt nicht. ((Pause)) Das einzige, wo bei mir Zeit
313 drauf geht, sind die Nägel. Weil die gehen mir am Arsch, wenn die schirch
314 sind. Da brauch ich eine gewisse Zeit, weil das mag ich nicht. Wenn da überall
315 Dreck ist oder wenn die unförmig sind, das geht mir auf die Nerven. Da
316 investiere ich schon was, weil es mich selbst stört, und nicht weil ich, weiß ich
317 nicht.

318 J: Na am Wochenende leg ich schon viel Wert darauf. Weil am Wochenende
319 will ich geschminkt sein und da müssen die Haare schön sein und das das
320 Gewand passt.

321 S: Jetzt ist Wochenende! ((lacht))

322 J: Ja aber beim Fortgehen, beim Fortgehen.

323 S: Aja, stimmt.

324 J: Wenn wir irgendwo auf eine Party gehen, aber sonst nicht. Und das auch
325 nur für mich selbst und nicht, weil es irgendwie verlangt wird von mir.

326 H: Also ich bin unter der Woche auch kaum geschminkt. Beim Fortgehen
327 brauch ich dann aber schon so eine Stunde für Schminken und Haare föhnen.

328 C: Bei mir ist das umgekehrt. ((lacht)) Am Wochenende bin ich viel zu faul
329 zum Schminken. ((lacht)) Aber ich geh auch kaum fort in letzter Zeit. ((Pause))
330 Sonst schmink ich mich schon jeden Tag und schau, dass ich die Haare
331 halbwegs hinbekomm'. Das dauert so ((Pause)) naja, 30 Minuten oder so.

332 K: Bei mir ist das einmal so, einmal so. Je nachdem, wie es mich freut. Ich hab
333 Phasen, wo ich mich gerne schminke und auch länger brauch ((kurze Pause))
334 und dann schmink ich mich phasenweise auch gar nicht.

335 V: Bei mir ist das jeden Morgen dieselbe Routine: Gesicht waschen, Creme
336 drüber und dann ein bisschen Mascara und Labello vielleicht. Manchmal auch
337 Lipgloss. Aber das geht eigentlich recht schnell.

338 ((allgemeine Pause))

339 M: Habt ihr schon Diäten gemacht?

340 ((kurze allgemeine Pause))

341 J: Na schon.

342 ((allgemeines Lachen))

343 J: Aber nicht wegen den Medien. ((lacht)) Einfach nur, damit ich in die Jeans
344 wieder rein passe. ((lacht))

345 ((allgemeines Lachen))

346 C: Ich wegen Geldmangel. ((lacht))

347 ((allgemeines Lachen))

348 H: Also ich hab jetzt angefangen, dass ich jeden zweiten Tag laufen gehe,
349 aber das ist eher, weil ich mich wohl fühle danach und weil ich es für mich
350 selbst tue. Weil ich mich nicht wohl fühle, wenn jetzt – ich weiß nicht – da was
351 raus steht, an Fett. Da fühl ich mich selbst nicht wohl damit, das mag ich nicht.
352 Das mach ich dann für mich selbst.

353 M: Du betreibst also Sport schon, um deinen Körper zu verändern – in

354 Richtung Attraktivität.

355 H: Eigentlich schon, ja.

356 S: Bei mir auch. Also zumindest die letzten Wochen in der Berufsschule habe
357 ich jetzt geschaut, dass ich immer, also wenn es schön war... wir haben ein
358 paar Leute zusammengesammelt, die spielen fast jeden Tag draußen am
359 Nachmittag Volleyball. Und ((kurze Pause)) Ich hab mir nämlich
360 vorgenommen, ich hab mir zum Beispiel vorgenommen gehabt, ich geh jeden
361 Tag laufen. ((kurze Pause)) Weil da ist neben mir ein schöner Wald mit einem
362 Laufweg und allem. ((kurze Pause)) Und die Zeit hätte ich auch. Aber dazu
363 kann ich mich nicht überwinden. Ich war genau einmal, das war angenehm,
364 danach. Wenn du dir denkst „Wau geil... jetzt war ich laufen, jetzt hab ich's
365 geschafft....und ich sterb gleich..." ((lacht)) Das ist schon geil. ((kurze Pause))
366 Aber dazu hab ich mich nicht überwinden können. Dann hab ich mir einfach
367 etwas anderes gesucht, was mir so auch Spaß macht, wo ich mich nicht so
368 überwinden muss. Und dann denk ich mir: Ich bin zwar in der Berufsschule,
369 bin aber braun, hab mich jetzt zwei Stunden bewegt.

370 J: Ja, Sport schau ich schon darauf, dass ich mache. Jetzt täglich, aber damit
371 die Figur straffer wird und nicht irgendwie dünner. Nicht um einem
372 Schönheitsideal zu entsprechen, sondern einfach um straffer zu werden und
373 dass es ästhetischer aussieht. Und weil ich mich dann gut fühle. Weil ich
374 Sport gemacht hab und das meine Stimmung bessert, unabhängig davon, ob
375 ich jetzt etwas abgenommen habe oder nicht.

378 V: Das ist es bei mir eigentlich auch. Weil abnehmen – ich kann innerhalb von
379 einem Tag fünf Kilo zu- und abnehmen. Also nach den Kilos kann ich mich
380 nicht richten. Und wenn ich etwas gegessen habe oder eine Milch getrunken
381 habe, dann hab ich oft voll den Blähbauch und dann fühl ich mich graulich.
382 Und dann schau ich einfach, dass ich an dem Tag immer nur die Hälfte von
383 dem, was ich normal essen würde, einfach esse, um mich wohler zu fühlen.
384 Also ich denke mir, im Endeffekt geht's auch darum, dass man sich selbst
385 wohl fühlt.

386 K: Ich hab das Glück, dass ich nie zunehme, egal was ich esse. ((lacht))

387 C: Ja, das war bei mir auch immer so ((kurze Pause)) aber in letzter Zeit merk
388 ich schon, dass ich zugenommen hab. Aber ich würd eher Sport machen als
389 eine Diät. ((kurze Pause)) Wenn ich nicht so faul wäre. ((lacht))

390 ((allgemeines Lachen))

391 M: Was denkt ihr über Schönheitsoperationen?

392 S: Kommt darauf an, auf den Hintergrund. Wenn ich sag, zum Beispiel, ich
393 hab einen Unfall gehabt ((kurze Pause)) Wenn ich einen Unfall gehabt habe
394 und es ist jetzt irgendwas deformiert, find ich's nicht so schlimm. Oder wenn
395 ich, als Frau zum Beispiel, Brustkrebs gehabt hab, dass ich mir wieder
396 Implantate einsetzen lasse. Damit man sich einfach wieder wohlfühlt, quasi,
397 als Frau... wenn keine Brust mehr vorhanden ist oder so.

398 V: Oder generell, wenn man sich irgendwie nicht wohlfühlt und es wirklich
399 einen triftigen Grund hat, würde ich sagen: ja. Um sich einfach selbst wohl zu
400 fühlen.

401 S: Aber nicht so, wie es oft gezeigt wird, dass man es wirklich übertreibt oder
402 so Sachen nicht. Oder wenn ich jetzt sagen würde: Ich geh jetzt Fett
403 absaugen oder so.

404 J: Ja, das versteh ich auch nicht.

405 K: Doch, das find ich nicht so schlimm.

406 H: Ja, es kommt darauf an. Wenn man nur ein bisschen Fett hat, was man so
407 auch durch weniger Essen oder Abtrainieren verlieren könnte, dann find ich's
408 nicht okay, weil das ist eigentlich unnötig. Das ist auch ((kurze Pause)) ja, das
409 ist halt irgendwie ((kurze Pause)) Man tut nichts dafür, man legt sich halt
410 einfach unters Messer. Das ist komisch.

411 K: Eh, wenn man nichts dafür tut, dann versteh ich's auch nicht. Aber wenn
412 man schon Sport macht und auf die Ernährung achtet und es ändert sich
413 nichts, dann find ich's okay.

414 S: Okay finden ist sowieso relativ.

415 C: Und es könnte auch was schief gehen dabei.

416 K: Eh, die Risiken.

417 S: Aber wenn ich zum Beispiel sag, ich war sau fett, oder keine Ahnung, und
418 hab jetzt ur viel abgenommen ((Pause)) dann lass ich mir die Haut straffen
419 oder so.

420 K: Das würd ich auch machen.

421 J: Ich find es auch okay, wenn man eine schlimme, wirklich eine ganz große
422 Nase hat und das total raus sticht. Dann ist das für mich kein Problem, wenn
423 man das kleiner machen lässt. ((Kurze Pause)) Oder nach der Geburt, wenn
424 man ((kurze Pause)) einfach, wenn alles hängt, dann find ich's kein Problem,
425 wenn man sich den Busen straffen lässt.

426 K: Genau.

427 J: Aber es muss einen Grund haben. Und wenn's mit Sport weggehen würde,
428 dann bitte, macht's doch Sport!

429 S: Es sollt nicht übertrieben werden.

430 J: Ja.

431 C: Genau!

432 K: Aber was noch wirklich dumm ist: Die in Amerika, die – weiß ich nicht – die
433 eh schon große Brüste haben und die sich dann F-Körbchen machen lassen.

434 S: Das hat aber nichts mit Amerika zu tun, glaub ich.

435 K: Und überhaupt, da griegen ja die 15-, 16-Jährigen zum Geburtstag eine
436 Operation geschenkt.

437 C: Ja, die Reichen.

438 K: Das ist dann schrecklich!

439 H: Ich find auch so liften lassen oder so, wenn man Falten im Gesicht hat
440 ((kurze Pause)) also ich mein, jeder Mensch wird älter und (Pause))

441 S: Das fällt dann sowieso wieder zusammen.

442 H: Ich mein, ich kann's verstehen, zum Beispiel, da bei den Augen, wenn's da
443 so runterhängt.

444 J: Wenn's extrem ist.

445 H: Wenn's wirklich, wenn's dich stört.

446 S: Aber extrem wird's meistens eh nur, nicht immer, aber meistens wird's
447 extrem dadurch eben, dass man sich in der Hinsicht verschandelt, weil man
448 sich zu viel Zeug ins Gesicht schmiert.

449 H: Ja, und wenn man mal anfängt damit, kann ich's verstehen. Weil wenn man
450 sich mal da was straffen lässt, dann will man natürlich das auch weghaben.
451 Dann will man auch einmal Fett abgesaugt haben und irgendwie, wenn man
452 anfängt, dann...

453 J: Dann wird man süchtig danach.

454 H: Ja.

455 J: Weil man eben ohne wirklich etwas dafür zu tun, nur für Geld, seinen
456 Körper verändern kann. Und das eigentlich der einfache Weg ist.

457 V: Es wird viel, was am Anfang medizinisch nützlich war, jetzt so als Spaß
458 quasi, verschwendet oder missbraucht, sag ich jetzt mal. Was sowas betrifft.

459 K: Sowas sollte man sich mindestens ein paar Jahre überlegen.

460 M: Würde eine Schönheitsoperation unter Umständen für euch selbst in Frage
461 kommen?

462 J: Ja, weil ich so einen großen Busen habe und nach der Geburt, wenn ich ein
463 Kind grieg, kann's sein, dass mein Busen bis zum Bauchnabel geht und da
464 hab ich keine Probleme damit, den Busen kleiner machen zu lassen oder zu
465 straffen.

466 S: Also für mich eher weniger.

467 V: Für mich nicht derzeit.

468 H: Also so wie's jetzt ausschaut, nicht.

469 K: Ich hab's nicht vor.

470 C: Geplant hab ich nichts. Aber man kann ja nie wissen, also keine Ahnung
471 wie das in ein paar Jahren oder so ausschaut. Also derzeit würd ich so ein
472 Risiko nicht eingehen.

473 M: Wenn ihr miteinander redet, welche Rolle spielt Schönheit?

474 J: Oh Gott, ich muss abnehmen! ((kurze Pause)) Ja passt, machen wir
475 zusammen Diät! ((lacht))

476 S: Ja genau ((lacht)) Gehen wir laufen!

477 C: Und Sport... ja.

478 J: Da wird oft viel dahin geredet.

479 S: Ja ((lacht)).

480 J: Da ist man für einen kurzen Moment unzufrieden und redet mit der Freundin
481 darüber, dass man abnehmen muss, aber im Prinzip macht man nichts
482 dagegen.

483 V: Aber ich finde, es ist zum Beispiel, es ist was Nettes... also wenn ich mich
484 zum Beispiel mit der Karo treffe und ich sehe, weiß ich nicht, sie hat was
485 Neues an, oder sie hat die Haare irgendwie schön, also so, dass es mir halt
486 auffällt ((kurze Pause)). Dann sag ich gern zu ihr „Heute schaut hübsch aus“.
487 Weil ich finde sowas ist nett untereinander, wenn man sowas auch wirklich
488 sagen kann.

489 J: Und das baut einem auch auf, wenn man's von der besten Freundin gesagt
490 kriegt, weil dann weiß man, dass es wirklich so gemeint ist.

500 V: Ja.

501 S: Das ist besser als „Hey, du hast einen geilen Arsch!“

502 ((allgemeines Lachen))

503 C: Oder so Tipps, was man verändern könnte oder, ich weiß nicht,
504 Haarprodukte vergleichen ((Pause))

505 S: Also Austausch untereinander.

506 C: Ja.

507 M: Fällt euch abschließend noch etwas ein? Also Fragen, die nicht gestellt

508 wurden? Zu den Themen Selbstbild, Körper, Medien...

509 J: Das Frauen sich selbst verzerren. Männer schauen in den Spiegel und
510 denken sich oft – auch wenn sie wirklich schirch sind – „Hey, schau ich gut
511 aus!“.

512 S: Stimmt!

513 J: Frauen neigen viel eher dazu, dass sie sagen „Bei mir stimmt das nicht!“,
514 dass sie Fehler wirklich hervorheben.

515 S: Stimmt, ja.

516 C: Und sich selber eigentlich schlecht machen...

517 M: Das heißt sie konzentrieren sich eher aufs Negative?

518 J: Es gibt wenige Frauen, die sagen „Hey, ich hab ein hübsches Gesicht“.
519 Sondern die sagen vielleicht „Na, ich bin dick.“

520 S: Oder generell, einfach die Anforderungen, die die Gesellschaft stellt, an die
521 Geschlechter, sag ich jetzt einmal. Also ich sag, grob gesagt ist es eigentlich
522 so: Ein Mann soll schönstenfalls ein praktisches Auto haben, ein gscheites
523 Geld verdienen und halbwegs gut ausschauen und was im Hirn haben.

524 C: Gepflegt sein.

526 S: Ja.

527 J: Aber er muss keine umwerfende Schönheit sein, der braucht sich einfach
528 nur pflegen.

530 S: Ja.

531 K: Schöne Schuhe.

532 ((allgemeines Lachen))

533 S: Ja, schöne Schuhe sind schon wichtig!

534 ((allgemeines Lachen))

535 V: Aber so, wenn man einen Mann fragt: „Was erwartest du von einer Frau?“

536 Wenn er die Frage ernst nimmt, sagt er vielleicht „Ja, sie soll lieb und nett

537 sein“, aber im Endeffekt soll sie schon auch was gleichschauen.

538 J: Genau.

539 S: Wenn ich zum Beispiel sag, ich hab jetzt einen Freund und der schaut heut

540 aus wie ein Sandler weil gestern angesoffen war und er ist unrasiert und wenn

541 er stinkt ((kurze Pause)) Und mit dem geh ich aber trotzdem auf die Straße,

542 weil es mir egal ist. ((kurze Pause)) Weil ich eh „die Schöne“ bin. Aber wenn

543 ich jetzt ausschaue wie der ärgste Vollmongo, glaub ich nicht, dass er mit mir

544 so aus dem Haus gehen würde oder zu seiner Familie essen oder so.

545 J: Ja.

546 C ((lacht))

547 H: Also ich glaub, es wird oft die Anforderung gestellt, dass man irgendwie,

548 dass man schön zum Herzeigen auch ist. Was im Endeffekt jetzt nicht so

549 schlecht jetzt ist. Es soll halt nicht so gezwungen sein.

550 C: Und Männer müssen sich bei Bällen nur Anzüge kaufen und Frauen immer

551 schöne Kleider!

552 V: Ja, das ist ur gemein!

553 C: Ja ((lacht))

554 J: Männer können den Anzug auch öfters anziehen und Frauen brauchen
555 immer ein neues Kleid. Also Geschlechtsunterschiede sind da auf jeden Fall
556 wichtig.

557 M: Glaubt ihr, dass schöne Frauen mehr Erfolg haben?

558 J + C: Ja!

559 V: Sicher.

560 K: Äh, kommt drauf an. Ich glaub, also es kommt drauf an, was für einen
561 Erfolg.

562 S: Stimmt, weil wenn ich sag „Ich bin schön und werde mich deswegen vor
563 eine Kamera stellen oder vorm Fernseher oder in der öffentlichen Arbeit...
564 dann schon. Aber wenn du zum Beispiel an die Politik denkst: Wer nimmt eine
565 hübsche, junge, schöne Frau ernst? Wer schaut der nicht nach, irgendwie
566 deppat. ((kurze Pause)).
567 Oder es ist auch schwerer für Frauen, sich passend zu kleiden als für Männer.
568 Weil wenn ich sag „Ich bin ein Mann und ich geh jetzt zu einem
569 Geschäftsmeeting“, dann zieh ich einen Anzug an oder eine Jeans und ein
570 schönes Hemd. Und als Frau: Was ziehst du an? Entweder du ziehst dir
571 irgendwie eine schlabbrige Bluse oder etwas Zugeknöpftes an – dann kommst
572 du konservativ rüber. Aber wenn du jetzt aber schon businessmäßig, aber du
573 ziehst halt schon hohe Schuhe an, einen Nadelstreifenrock und einen Blazer,
574 wo man dann aber doch ((kurze Pause))

575 J: Figur...

576 S: mehr Dekolleté sieht, dann wird man aber eventuell schon wieder nicht
577 ernst genommen. Dann bist du dann, das kommt dann in der Kommunikation
578 so rüber, so auf die Art: „Ja, ich bin die kleine Hübsche und ups, jetzt stolper
579 ich mit meinen Stöckelschuhen und...“

580 J: Und schlaf mich hoch praktisch. Ich glaub, wenn du zu schön bist, dann
581 hast du immer die Gerüchte, dass du mit dem und dem geschlafen hast und
582 dass du nur die Position erreicht hast, weil du schön bist.

583 K: Ja, ich glaub, es ist ziemlich schwer auch, was das Äußerliche betrifft für
584 Frauen, sich da auch irgendwie passend zu kleiden oder auch ernst rüber zu
585 kommen in den verschiedenen Berufen.

586 S: Ja, eigentlich generell. Weil so, sagen wir, du bist eine Mutter von drei
587 Kindern, bist aber noch ziemlich jung und schaut gut aus. Wenn du da
588 hübsch und aufgestylt herumrennst, sagt jeder „Na die fährt schon wieder mit
589 dem Kinderwagen und mit dem Minirock...“ Wenn du dich aber anziehst wie
590 eine 0815-Hausfrau, weiß jetzt nicht wie man sich das jetzt immer vorstellt, ja
591 dann bist halt so ja, die Mama und mehr dann auch nicht.

Werbeanzeigen aus der Gruppendiskussion

W1

Sauber riechen, sauber bleiben –
von morgens bis abends.

NEU

Clean Sensation
SCHÜTZT 48h | NON STOP

GARNIER mineral
Clean Sensation
SAUBERES, GEFLEGTES HAUTGEFÜHL
48h NON STOP

Luftiger Duft,
wunderbar
sauber

Anti-bakterieller
Zink-Komplex,
für ein sauberes Hautgefühl

DAS NEUE DEO
DES TESTSIEGERS

TESTSIEGER
GUT (1,7)
Im Test:
16 Antitranspirant-
Deosprays
Ausgabe 7/2011

Denk an Dich.
GARNIER
www.garnier.at

facebook.com/GarnierOesterreich

(Quelle: miss, Juni Nr. 06/2012)



**So schön einfach war
bebe Gesichtereinigung noch nie!**

Denn jedes Produkt von quick & clean kann mehrere Dinge auf einmal, zum Beispiel das Gesicht mild reinigen und gleichzeitig das Augen Make-up gründlich entfernen.

Teste jetzt und sag deine Meinung auf www.bebe.at

bebe
Young Care
Natürlich schöne Haut.

(Quelle: miss, Juni Nr. 06/2012)

LOOK
BY BIPA

Werde
miss style
presented by
LOOK
BY BIPA
Jetzt mitmachen auf
www.miss.at

create
your
LOOK

limited
edition

ROCKING EYES

ROCK ME BABE
EYE SHADOW
PALETTE

Mega Colour Collection,
starverdächtige Looks &
je 18 angesagte Farben

je 5,99

LOOK
ROCK ME BABE
EYE SHADOW PALETTE

BIPA

SHOP ONLINE AT BIPA.AT [facebook.com/BIPA](https://www.facebook.com/BIPA) [YouTube youtube.com/BIPATV](https://www.youtube.com/BIPATV)

(Quelle: miss, Juni Nr. 06/2012)

W4

BVLGARI

BVLGARI.COM

Omnia
CORAL
THE NEW BVLGARI GEM

The advertisement features a woman with dark hair styled in a braid, adorned with a large red flower and a coral necklace. She is positioned in front of a tropical background with palm trees. The BVLGARI logo is at the top, and the product name 'Omnia CORAL' is at the bottom. A small image of the perfume bottle is also visible.

(Quelle: miss, Juni Nr. 06/2012)

W5



(Quelle: miss, Juni Nr. 06/2012)

CURRICULUM VITAE

Anita Weinbub

Zur Person

Geburtsdaten	15. Juli 1989 in Hollabrunn
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	anita.weinbub@gmail.com

Ausbildung

1996 – 1999	Volksschule Guntersdorf
1999 – 2007	Erzbischöfliches Real- und Aufbaugymnasium Hollabrunn, Abitur mit ausgezeichnetem Erfolg
2007 – 2010	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
seit Februar 2010	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufserfahrung

Juli – August 2006	Praktikum im Lagerhaus Röschitz, Kundenbetreuung
August 2007	Meinungsforschung, Durchführung von Interviews
Juli – August 2008	Nachhilfeunterricht in Englisch und Deutsch
Juli – September 2009	Au-pair- und Sprachaufenthalt in England
Februar 2010	Promotorin bei Gigaset
Februar 2010 – April 2011	Geringfügige Beschäftigung bei Zara
Juli – August 2010	Praktikum bei der Kommunikationsagentur b3media
seit April 2011	Projektmanagerin bei smartinformationsystems

Fremdsprachen

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend
Französisch	Grundkenntnisse

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den psychologischen Auswirkungen des Rezipierens von Werbeanzeigen mit attraktiven Models auf junge Frauen. Das Hauptaugenmerk bilden potentielle Veränderungen in der Selbstwahrnehmung und Selbstbewertung der Rezipientinnen sowie mögliche Auswirkungen auf das Verhalten. Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil dient der theoretischen Aufarbeitung des behandelten Themas. Von Interesse ist dabei insbesondere, welche weiblichen Merkmale als attraktiv und welche als weniger attraktiv wahrgenommen werden und warum Schönheit gerade für Frauen so wichtig ist. Darauf aufbauend wird der Frage nachgegangen, warum und auf welche Weise weibliche Attraktivität als Werbemittel eingesetzt wird. Im zweiten Teil der Arbeit wird eine empirische Untersuchung in Form einer Gruppendiskussion durchgeführt, um die im Theorieteil gewonnenen Erkenntnisse um die subjektive Sicht der relevanten Zielgruppe zu erweitern. In diesem Rahmen wird die im Alltag gegebene Omnipräsenz des werblichen Idealbildes nachgestellt, um deren Auswirkungen besser einzuschätzen.

This thesis deals with the reception of advertisements with attractive models and the psychological effects on young women. The main focus lies on potential changes of self-awareness and self-assessment of the recipients as well as on possible behavioural changes. The thesis is divided into two parts. The first part provides a theoretical foundation of the topic. The question, which female characteristics are perceived as attractive and which are perceived as unattractive, is of particular interest. It should also be clarified, why beauty is so important, especially for women. On this basis, the role of female attractiveness in advertisements is discussed. In the second part, an empirical analysis in the form of a group discussion is conducted. The purpose of this is to extend the knowledge gained from the theoretical section with the subjective view of the relevant target group. In this context, the omnipresence of the advertised female ideal is reconstructed in order to reasonably estimate the impact.