



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Korrelation von Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich“

**Eine Untersuchung der medialen Beeinflussung von Frauen im
Alter von 20-30 Jahren, sich Schönheitsoperationen zu unter-
ziehen am Beispiel des Frauenmagazins „MADONNA“.**

verfasst von

Constanze Meixner Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 05.05.2015

Studienkennzahl It. Studienblatt:
Studienrichtung It. Studienblatt:

A 066 841
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum, Unterschrift

Danksagung

Mein erster Dank gilt meinen Eltern, die mir während des Studiums immer zur Seite gestanden und mich moralisch, sowie finanziell unterstützt haben. Weiters möchte ich mich bei a.o. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell herzlich für die professionelle Betreuung bei meiner Masterarbeit bedanken. Seine Anregungen waren mir im Laufe dieser Arbeit eine große Hilfe. Ein ganz besonderes Dankeschön fürs Korrekturlesen möchte ich meinem Vater Baurat h.c. Dipl.Ing. Wolfgang Meixner und meiner Freundin Mia Komarek aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	1
Danksagung.....	2
1. Einleitung	8
1.1. Problemaufriss.....	10
2. Forschungsfragen	11
3. Begriffsdefinition Schönheit	12
3.1. Schönheitsverständnis	12
3.2. Begriffsdifferenzierung in der Schönheitschirurgie	12
3.2.1. Rekonstruktive Operationen	13
3.2.2. Ästhetische Operationen	13
4. Indikatoren für Schönheit im Laufe der Zeit und ihre Bedeutung	14
4.1. Das Kindchenschema	15
4.1.1. Die Hintergründe des Kindchenschemas	16
4.2. Die Haut als Indikator für Schönheit.....	17
4.3. Die Wangenknochen als Indikatoren für Schönheit.....	18
4.4. Haarentfernung als eine Moderscheinung der Gegenwart und der Vergangenheit 18	
4.5. Das Alter als Indikator für Schönheit.....	18
4.6. Die Figur als Indikator für Schönheit.....	19
4.7. Das Taillen-Hüft-Verhältnis als Indikator für Schönheit	20
5. Der gesellschaftliche Stellenwert und die mediale Relevanz von Schönheit	21
5.1. Models und ihre Vorbildfunktion	21
5.2. Medial vermittelte Schönheit	21
5.3. Die Identifikation durch den eigenen Körper.....	23
5.4. Mediale Beeinflussung.....	23
5.4.1. Mediale Beeinflussung durch Zeitschriften mit weiblicher Zielgruppe	24
5.5. Die Macht des perfekten Aussehens als soziale Funktion.....	26

5.6. Statussymbol Schönheit.....	26
5.7. Die Konstruktion fiktiver Schönheit/fiktiver Unattraktivität	27
6. Die Selbstkonzeptforschung.....	30
6.1. Die Selbstachtung Begriffsdefinition.....	30
6.2. Das Selbstkonzept	32
6.2.1. Reales und ideales Selbstkonzept	33
6.2.2. Günstiges und ungünstiges Selbstkonzept	34
6.2.3. Positives und negatives Selbstkonzept.....	34
7. Die menschliche Informationsverarbeitung und der Aufbau interner Selbstmodelle ...	35
7.1. Das Selbstkonzept als Informationsverarbeitungsprozess	35
7.2. Das Selbstbild	35
7.3. Die Selbsteinschätzung	36
7.4. Das Selbstwertgefühl	36
7.5. Die Selbstdarstellung	38
7.6. Die Entstehung des Selbst	38
7.7. Die Selbstwertschätzung.....	38
7.8. Die Identität.....	39
7.9. Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit.....	40
7.10. Die Theorie der Selbstwahrnehmung	42
7.11. Die Selbstwirksamkeit	42
8. Themenrelevante Studien.....	43
8.1. Weiß-Studie.....	43
8.2. Die Pölzler Studie	51
8.3. Die Spiering Studie	58
8.4. Studie vom Frauengesundheitszentrum ISIS	63
8.5. Studie von Stiftung-Warentest.....	69
8.6. Die Wimmer-Puchinger Studie	71
8.7. Die AFIAS Studie	73
8.8. Die SPECTRA 2009 Studie	77

8.9. Der IMAS-Report	80
8.10. Die Marketagent Studie.....	82
8.11. Die SPECTRA 2014 Studie.....	86
8.12. Die Eigenthaler Studie	88
9. Der Schönheitskult und seine Gefahren	91
9.1. Magersucht (Anorexia nervosa).....	91
9.2. Ess-Brehsucht (Bulimia nervosa)	92
10. Schönheitsoperationen und –eingriffe	93
10.1. Motive für den Eingriff	93
10.2. Brustvergrößerung	94
10.3. Brustverkleinerung.....	95
10.4. Bruststraffung	96
10.5. Nasenkorrekturen	96
10.6. Anlegung von abstehenden Ohren.....	97
10.7. Oberschenkelstraffungen	97
10.8. Fettabsaugungen.....	98
10.9. Zahnfleischkorrekturen	99
10.10. Lippenvergrößerungen	99
10.11. Muskellähmungen mit Botulinus Toxin	100
10.12. Laserbehandlungen.....	101
10.13. Dermabrasionen	102
11. Wirkungsforschung.....	103
11.1. Die Opinion Leader Theorie.....	103
11.2. Uses and Gratifications Approach	104
11.3. Konsistenztheoretische Ansätze.....	106
11.4. Agenda- Setting-Theorie.....	107
11.4.1. Medienrealität vs. Nicht-medialer Realität	109
11.4.2. Die ptolemäische Sichtweise.....	109
11.4.3. Die kopernikanische Weltansicht.....	111

12. Definition des Begriffes Zeitschrift/Magazin	113
12.1. Frauenzeitschriften/Frauenmagazine	113
12.1.1. Frauenzeitschriften am österreichischen Markt	114
12.1.2. Das Magazin MADONNA.....	119
13. Experteninterview	121
13.1. Die Vorbereitung	121
13.2. Die ExpertInnen.....	122
13.3. Ausarbeitung des Leitfadeninterviews	123
13.4. Die Durchführung des ExpertInneninterviews	124
13.5. Auswertung	124
13.5.1. Zusammenfassung Experte 1 (E1):	124
13.5.2. Zusammenfassung Experte 2 (E2):	126
13.5.3. Zusammenfassung Experte 3 (E3):	128
13.5.4. Zusammenfassung Experte 4 (E4):	130
13.5.5. Vergleich	132
14. Qualitative Interviews.....	135
14.1. Wahl des Messinstruments.....	135
14.2. Die Beschreibung der Erhebung und Festlegung des Materials.....	136
14.3. Analyse der Entstehungssituation	138
14.4. Formale Charakteristika des Materials	138
14.5. Fragestellung der Analyse	140
14.5.1. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung	140
14.6. Festlegung der Analysetechniken und der Analyseeinheiten	142
14.6.1. Das Kategoriensystem.....	142
15. Analyse	144
16. Fazit.....	151
17. Persönliche Stellungnahme	156
Literaturverzeichnis	158
Experteninterview-Quellen	169
Internetquellen	170
Abbildungsverzeichnis.....	174

Tabellenverzeichnis	176
Anhang.....	177
Experteninterviews	177
1. Experteninterview	177
2. Experteninterview	183
3. Experteninterview	187
4. Experteninterview	192
Narrative Interviews	197
Kategoriensysteme	212
Lebenslauf.....	283
Abstract	285
Abstract	286

1. Einleitung

Die Relevanz meines Themas sehe ich in der oftmals verfälschten Darstellung der Frauen in den Medien. Es wird den Konsumentinnen häufig ein Bild der abgelichteten Damen vermittelt, das nicht der Realität entspricht. Somit werden „normale“ Frauen aufgrund von „Vorbildern“ wie Models und Stars zum Selbstzweifeln verleitet. Ein Modelfotograf macht eine Vielzahl von Fotos, bis ein „perfektes“ Foto entsteht, die im Anschluss nachbearbeitet werden. Dies sind Gegebenheiten, die im Hintergrund stattfinden und darum von den Rezipientinnen kaum realisiert werden.

Dass prominente Frauen in Wahrheit ganz „normale“ Frauen sind und nur durch Schönheitsoperationen, professionelles Make-up, Fitness-Training und Diäten so makellos aussehen, ist den Konsumentinnen häufig nicht bewusst. Daher werden die vermittelten Idealbilder in der Gesellschaft als Norm gesehen, an denen sich Frauen oft messen, denen sie aber in der Regel ohne chirurgische Eingriffe nicht nachkommen können.

Schönheitsideale und der Schönheitswahn sind in den Medien ein präsenes Thema. Es gibt zahlreiche Sendungen, in denen berichtet wird, wie sich Frauen Schönheitsoperationen unterziehen. Nicht selten übertreiben jene mit chirurgischen Eingriffen, und in einzelnen Fällen sterben sie an deren Folgen. Durch die enorme Anzahl an derzeit durchgeführten Schönheitsoperationen werden diese als Routineeingriffe angesehen, Risiken werden dabei aber unterschätzt.

Eine weitere Botschaft der vorliegenden Arbeit soll sein, jungen Frauen aufzuzeigen, dass man sich über die Konsequenzen von Schönheitsoperationen Gedanken machen muss.

Diese Magisterarbeit soll den Rezipientinnen verdeutlichen, dass jeder Mensch auf seine eigene Weise einzigartig und schön ist. Schönheit meint nicht nur ein perfektes Aussehen, so wie dies oftmals bei Models bzw. Berühmtheiten der Fall ist, sondern das Auftreten und die Ausstrahlung jedes Einzelnen. Ich möchte dem Leser näherbringen, dass der Schönheitswahn der heutigen Zeit kritisch zu betrachten ist, da jede Schönheitsoperation Gefahren mit sich bringt und nicht verharmlost werden sollte.

In meiner wissenschaftlichen Arbeit werde ich herausfinden, ob Rezipientinnen sich aufgrund medialer Berichterstattung einer Operation unterzogen haben und welche Bedeutung diese dabei hatte. Um mein Thema einzugrenzen, werde ich als Medium das Frauenmagazin „MADONNA“ heranziehen. Meine Probandinnen werden im Alter von 20-30 Jahren sein. Um den Einfluss des Magazins optimal messbar zu machen, werden nur solche Frauen befragt werden, die bereits eine OP hinter sich haben.

1.1. Problemaufriss

Das zentrale Thema meiner Magisterarbeit ist **der Einfluss des Frauenmagazins „MADONNA“ auf „MADONNA“-Leserinnen im Alter von 20-30 Jahren, die sich einer oder mehrerer Schönheitsoperationen unterzogen haben**. Eruiert wird dies anhand von Frauen, die bereits Schönheitsoperationen an sich durchführen ließen.

In meiner Studie wird erörtert, ob „MADONNA“-Leserinnen sich direkt oder indirekt durch das Magazin beeinflussen ließen. Die Auswirkungen des „Schönheitswahns“ und dessen mediale Aufbereitung werden im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit veranschaulicht.

Nicht der Einfluss der Medien im Allgemeinen wird behandelt, sondern im Speziellen die Wirkung der Medienberichterstattung über Schönheitsoperationen in der „MADONNA“ auf deren Leserinnen.

Es werden vier Frauen interviewt, welche die „MADONNA“ lesen und sich bereits einer oder mehreren Schönheitsoperationen unterzogen haben. Diese Interviews sind entscheidend, um die Beweggründe der Frauen zu erforschen, die einen Eingriff an ihrem Körper durchführen ließen.

Die Kernfrage dieser Arbeit ist jene nach dem positiven Zusammenhang zwischen den in der „MADONNA“ gelesenen Artikeln vor dem Eingriff und der letztendlich bei den Rezipientinnen durchgeführten Operation. Gemeint ist hierbei, welchen persönlichen Eindruck die Interviewten durch die zuvor gelesenen Berichte hatten und wie diese Frauen im Hinblick auf ihre mittlerweile gewonnene persönliche Erfahrung zu dem Thema stehen.

Es ist von großem Interesse, ob die befragten Frauen bereit wären, sich nochmals operieren zu lassen, oder ob sie die Entscheidung bedauern.

Ein weiterer Aspekt ist, dass bei einer Schönheitsoperation Risiken nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Es ist nicht selten der Fall, dass Schönheitsoperationen in den Medien sehr positiv dargestellt und die Nebenwirkungen in den Hintergrund gerückt werden.

Im Laufe dieser Arbeit wird erörtert, inwiefern die Berichterstattung über ästhetische Operationen in dem Frauenmagazin „MADONNA“ Probandinnen im Entscheidungsprozess beeinflusst hat.

I. THEORETISCHER TEIL

2. Forschungsfragen

Wie im vorherigen Kapitel **Problemaufriss** bereits erörtert, soll die Korrelation von Schönheitsoperationen und den Medien aufgezeigt werden. Der Grad der medialen Beeinflussung und ob eine solche existiert, wird am Beispiel des Frauenmagazins „MADONNA“ erforscht.

Demnach lauten meine Forschungsfragen wie folgt:

Forschungsfrage 1 (FF1):

Wie wirken Artikel über Schönheitsoperationen in dem Frauenmagazin „MADONNA“ auf „MADONNA“-Leserinnen zwischen 20 und 30 Jahren?

Forschungsfrage 2 (FF2):

Wie werden „MADONNA“-Leserinnen zwischen 20 und 30 Jahren durch Artikel über Schönheitsoperationen in dem Frauenmagazin „MADONNA“ beeinflusst?

3. Begriffsdefinition Schönheit

3.1. Schönheitsverständnis

Nach Grauer/Schlottke ist der Körper in der Erotik sehr wichtig. Wünschenswert ist eine ansprechende Person mit einem hübschen Gesicht und einem schlanken Körper. Das Aussehen ist für die Wirkung auf andere, zumindest in der Situation des Kennenlernens, bedeutsamer als die inneren Werte. Ohne jeden Zweifel möchte das weibliche Geschlecht mit dem Aussehen für Begeisterung sorgen, es unterwirft sich deswegen viel größeren Belastungen, um positiv anzukommen. Es ist der Ansicht, sich für die Schönheit quälen zu müssen. Erotik und Schönheitsideale werden oft miteinander in Zusammenhang gebracht. Es ist jedoch nicht erforderlich, attraktiv zu sein, um Erotik auszustrahlen. Wer hübsch ist, muss nicht unbedingt eine erotische Ausdruckskraft haben. (vgl. GRAUER/SCHLOTTKE 1987, 105f.)

Die Möglichkeit durch eine Angleichung an das gegenwärtige Schönheitsideal beruflich wie privat bessere Ergebnisse erzielen zu können, bringt viele Frauen dazu, sich als Ware zu sehen. Dementsprechend gilt es also, die Ware möglichst exklusiv und teuer anzupreisen. Frauen orientieren sich sehr stark daran, was Männern gefällt. (vgl. DROLSHAGEN 1997, 26) „*Der Prüfer der Frau in ihr ist männlich – das Geprüfte weiblich*“. (DROLSHAGEN 1997, 26)

3.2. Begriffsdifferenzierung in der Schönheitschirurgie

Schönheitschirurgie ist kein Fachbegriff, sondern ein häufig von Ärzten für Plastische und Ästhetische Chirurgie gebrauchter umgangssprachlicher Ausdruck für ästhetische oder kosmetische Behandlungen und Operationen. Diese werden in rekonstruktive und ästhetische Operationen gegliedert. (vgl. KORCZAK 2007, 16)

3.2.1. Rekonstruktive Operationen

„Rekonstruktive Operationen dienen der plastisch-chirurgischen Wiederherstellung der körperlichen Erscheinung, vor allem nach Brand- und Unfallverletzungen oder Krebserkrankungen. Bei rekonstruktiven Operationen handelt es sich exklusiv um medizinisch bedingte Indikationen. Patienten mit Tumoren oder mit schwer entzündlichen Erkrankungen sowie Deformierungen nach Unfällen erfordern teilweise ausgedehnte ästhetische Rekonstruktionen.“ (KORCZAK 2007, 16)

3.2.2. Ästhetische Operationen

„Ästhetische Operationen sind im Gegensatz zu rekonstruktiven Operationen nicht zwingend erforderlich. Sie hängen eng mit kulturell-gesellschaftlichen Attitüden und der subjektiven Lebensqualität zusammen. Sie sollen in der Regel das eigene Körperselbstbild verbessern, damit Selbstvertrauen und Selbstsicherheit festigen und die Attraktivität steigern. Ästhetische Operationen weisen somit eine stark psychologische Komponente auf, bei der der Leidensdruck eine nicht unerhebliche Rolle spielen kann. Sofern der Leidensdruck psychiatrische Diagnosen hervorruft, ist auch eine medizinische Indikation gegeben. Diese führt dann aber zur Verordnung von Psychotherapie und nicht zur Verordnung ästhetischer Operationen, wie im Urteil des Bundessozialgerichtes vom 20.2.1993 hervorgehoben wurde.“ (KORCZAK 2007, 16)

4. Indikatoren für Schönheit im Laufe der Zeit und ihre Bedeutung

Schönheit ist der Grundsatz des Lebens selbst. Sehr vieles richtet sich nach der Schönheit. Sie ist das Maß aller Dinge. Schönheit ist die Makellosigkeit, nach der wir uns sehnen. Das Auge verführt uns in dieser Hinsicht als erstes. Das Auge springt auf alle optischen Reize an, sucht andauernd nach Harmonie und schmeichelnden Details. (vgl. GASPER/GASPER 2005, 20)

Der in den westlichen Industrienationen angestrebte Körper wird durch eine Vielzahl von Indikatoren bestimmt. Er ist jung, frei von Fehlern, nicht krank, schmal, sehnig, groß, aktiv, flexibel, glatt und trainiert. Das Gesicht ist ohne Falten, die Haut ist schimmernd, feucht und nicht ausgetrocknet. Voluminöse, füllige Haare, weiße Zähne und leuchtende Augen sind ein Ideal. (vgl. KARMAVIN 2011, 244) Der Idealkörper soll möglichst schlank sein, was sich anhand kleiner werdender Brüste-, Hüft- und insbesondere Tailenumfängen der Mannequins kennzeichnet. (vgl. POSCH 1999, 48)

Nach Müller & Schuster sind etliche Eigenschaften eines attraktiven Gesichtes auch Kennzeichen von Gesundheit, wie z.B. eine makellose, leicht gerötete Haut, weiße Zähne sowie der weiße Augenhintergrund. Mitesser und Hautmelanome werden als unattraktiv betrachtet. (vgl. MÜLLER/SCHUSTER 2002, 210)

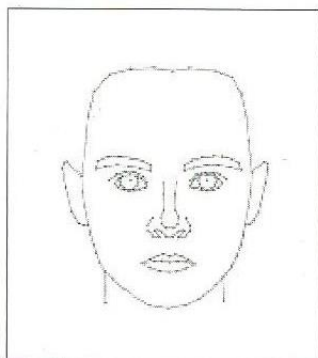
Diese Vorgaben betreffen männliche und weibliche Körper in derselben Weise. In diesem Körperbild stellen sich genau unsere Konzeptionen des Erstrebenswerten dar: Jugend, Leistungsfähigkeit, Vollkommenheit der Oberfläche, zivilisiertes Verhalten und Perfektion. Sie stellen einen Menschen dar, der diszipliniert ist, über seinen Körper bestimmt und sich willig den kulturellen Vorgaben beugt. Der über die notwendige Kenntnis verfügt, um diesen Körper zu erhalten. Es wird auf die gesamte Technik und die Wissenschaft zurückgegriffen, um weiterhin den idealen Körper zu erhalten, mit der Rahmenbedingung, dass jener aussehen muss, als wäre er mehr oder weniger von Natur aus so gegeben. (vgl. KARMAVIN 2011, 244f.)

4.1. Das Kindchenschema

Laut Gründl gehören dazu: ein „großer Kopf, große, dominante, gewölbte Stirn, relativ weit unten liegende Gesichtsmarkmale(Augen, Nase, Mund), große, runde Augen, kleine, kurze Nase, runde Wangen, kleines Kinn“. (GRÜNDL 2004, 12)

Zahlreiche Untersuchungen zeigen auf, dass kindliche Gesichtszüge, also jene mit Eigenschaften, die im Grunde für kleine Kinder charakteristisch sind, als besonders anziehend wirken. (vgl. GRÜNDL 2004, 12)

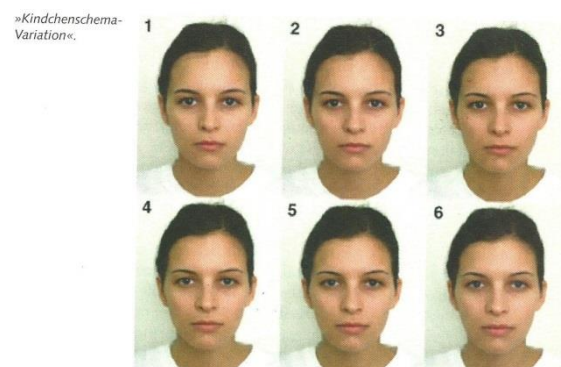
Abbildung 1: Das Kindchenschema



Das Kindchenschema.

Quelle: (GRÜNDL 2004, 12)

Abbildung 2: Kindchenschema-Variation



Quelle: (GRÜNDL 2004, 13)

Gründl sagt, dass Menschen mit diesen Gesichtern als süß empfunden werden. (vgl. GRÜNDL 2004, 12) Dies zeigt die obige Bilderabfolge (Abb. 1 und Abb. 2). Bei dieser Bilderreihe wurde das Gesicht einer volljährigen jungen Dame (Bild 6) durch ein Computerprogramm mit den Gesichtsverhältnissen des „Kindchenschemas“ ausgestattet. Bild 1 weist mit 50% der Merkmale den höchsten Grad des Kindchenschemas auf, bei Bild 3 sind es nur mehr 30%. Eine Befragung ergab, dass nur etwa 9% der Versuchspersonen die Originalabbildung der Frau für schöner empfinden. Die Mehrheit favorisiert Frauengesichter mit einem „Kindchenschemaanteil“ von 10 bis 50%. Selbst bei den hübschesten

Frauengesichtern kann die Anziehungskraft noch erhöht werden, indem man ihre Gesichter am PC kindlicher gestaltet. (vgl. GRÜNDL 2004, 12f.)

In der Realität verfügen erwachsene Frauen kaum über diese kindlichen Gesichtszüge. Bei Schönheitswettbewerben fällt auf, dass in der Endauswahl meistens Frauen mit kindlichen Gesichtszügen erhalten bleiben. (vgl. GRÜNDL 2004, 13)

4.1.1. Die Hintergründe des Kindchenschemas

Frauen mit kindlichen Gesichtern beurteilte man bereits seit Jahrhunderten als besonders hübsch. Muster hierfür sind in der abendländischen Malerei auffindbar, denn immer wenn ein Künstler eine Frau von außerordentlicher Attraktivität porträtieren wollte, zeichnete er sie kindlich. Das weibliche Geschlecht hatte über Jahrhunderte hinweg die Intention möglichst jugendlich auszusehen, was die Schlussfolgerung nahe legt, dass dieses Erstreben mittlerweile genetisch verankert ist. Demnach wäre es evolutionsbedingt, sich Frauen mit jugendlichem Aussehen auszuwählen. Entwicklungsgeschichtlich war es für das männliche Geschlecht eine klügere Entscheidung, sich für die Fortpflanzung eine junge Dame auszuwählen, da diese nicht krank sowie auch länger fortpflanzungsfähig ist. (vgl. GRÜNDL 2004, 14f.)

Überlegt man sich, in welchen Situationen des menschlichen Lebens die körperliche Attraktivität eigentlich ausschlaggebend ist, dann fällt einem primär die Partnersuche ein. (vgl. DAVIDS 2007, 50)

Gründl sieht eine höhere gesellschaftliche Belastung auf Frauen, optisch jung zu wirken. (vgl. GRÜNDL 2004, 16).

Nach Drolshagen übt die Gesellschaft einen enormen Druck auf das weibliche Geschlecht aus, auf sein Äußeres zu achten. Nur wer diesen Ansprüchen nachkommt, wird wertgeschätzt. (vgl. DROLSHAGEN 1997, 26)

Aus dem Blickwinkel einiger Feministinnen ist dieses Phänomen ein Zeichen einer patriarchalischen Gesellschaft und eine Erniedrigung der Frau. (vgl. GRÜNDL 2004, 16)

4.2. Die Haut als Indikator für Schönheit

Um dem gängigen Schönheitsideal gerecht zu werden, ist es unumgänglich, sportlich aktiv zu sein. Ein weiterer Indikator für Attraktivität ist eine straffe Haut. Aus diesem Grund nahm seit den 80er Jahren auch der Sport als Beutymethode immer mehr an Bedeutung zu. Der weibliche Busen ist die einzige nicht negativ „sanktionierte“ Rundung. Obwohl die Brust als Anspielung auf körperliche Fraulichkeit absolut beliebt ist, soll auch sie straff sein. (vgl. POSCH 1999, 71f.)

Früher wurde eine blasse Haut als erstrebenswert angesehen, da sie signalisierte, dass die Person keine schwere Arbeit in der Natur verrichten musste. (vgl. GRÜNDL 2004, 23)

Beim weiblichen Geschlecht ist die Haut meist heller als bei den Männern. Der Grund hierfür liegt in der engen Verknüpfung der Melaninproduktion mit dem Östrogenstoffwechsel. Dieser Vorgang erläutert, warum eine helle Haut auch als Kennzeichen für Weiblichkeit fungiert. In der Pubertät erhellte sich die Haut der jungen Frauen, diese wird hingegen in der Schwangerschaft etwas dunkler. Sexueller Dimorphismus und Jugendlichkeit spiegeln sich anhand der Helligkeit der Haut wieder. (vgl. RENZ 2006, 102f.)

Ein weiterer Grund, warum die menschliche Haut ein Merkmal von Attraktivität darstellt, ist folgender: Sexuelle Erregung vorzuspielen ist bereits seit Jahrhunderten in der Genetik verankert. Ein Beispiel hierfür sind rot bemalte Lippen oder Rouge auf den Wangen, da sich bei sexueller Erregung aufgrund von erhöhter Durchblutung eben jene Gesichtspartien rosig verfärben. Eine intakte Haut ist von großer Bedeutung, da viele Erkrankungen des Körpers bereits an dieser ersichtlich sind. So sollte sie im besten Fall glatt, fehlerfrei, einheitlich gefärbt und möglichst ohne Kontrastunterschiede ausgestattet sein. (vgl. GRÜNDL 2004, 28f.)

Karmasin erklärt die starke Relevanz der Haut durch die kontinuierliche Gefährdung dieser. Zu starke Rötung, Sensibilität, Trockenheit etc. sind unerwünschte Auffälligkeiten. Vor allem die Tatsache, dass die Haut Rückschlüsse auf das Alter der Person zulässt, motiviert die Frauen, diese enorm zu pflegen. (vgl. KARMA SIN 2011, 277)

4.3. Die Wangenknochen als Indikatoren für Schönheit

Gründl führt eine weitere Theorie an, welche im Gegensatz zum Kindchenschema steht. (vgl. GRÜNDL 2004, 17) „Hohe, ausgeprägte Wangenknochen, konkave Wangen“ (GRÜNDL 2004, 17) sind grundsätzlich als ein Zeichen des Alters zu sehen, finden aber bei Männern dennoch Anklang. Sie signalisieren die Reife zur Fortpflanzung. Der Zweck des jugendlichen Aussehens besteht darin, Gesundheit und Fortpflanzungsfähigkeit aufzuzeigen und nicht, optisch einem Kind zu ähneln. Ausgeprägte Wangenknochen verstärken das Signal, dass die Frau zwar optisch jugendlich aussieht, aber sich dennoch bereits im fortpflanzungsfähigen Alter befindet. (vgl. GRÜNDL 2004, 17)

4.4. Haarentfernung als eine Modererscheinung der Gegenwart und der Vergangenheit

Damen entfernen sich die Bein- und Achselbehaarung, da ein unbehaarter Körper kindlich wirkt. In der Antike hingegen haben sich die Männer die Haare abrasiert, um Kulti- viertheit zu suggerieren und sich deutlich von den Barbaren zu unterscheiden. (vgl. GRÜNDL 2004, 31)

4.5. Das Alter als Indikator für Schönheit

Nach Posch wird ein Herr mit grauen Haaren als „in den besten Jahren“ und als „reif“ gesehen, eine Dame mit selbiger Haarfarbe wird jedoch als „alt“ betrachtet. Das bedeutet häufig so viel wie „nicht mehr hübsch“. Alter verringert die Attraktivität der Frauen, hingegen nicht aber die der Männer. Im Gegensatz zum Mann ist das Altern der Frau mit Autorität-, Ansehen-, Geld- und Kompetenzzuwachs nicht verbunden. Im TV etwa existieren alternde Frauen kaum. Bei Nachrichtensendungen besteht das Moderationspaar oft aus einer weiblichen jungen Frau und einem älteren Mann. (vgl. POSCH 1999, 51)

Seit Beginn der 90er Jahre ist der Frauentyp „No-Age“ sehr begehrt. No-Age Frauen, wie der Name bereits andeutet, altern nicht. Durch sie gewinnt man den Eindruck, dass der Alterungsprozess nicht existent ist und keinerlei Bedeutung hat. (vgl. POSCH 1999, 54)

Die Frage stellt sich, wie es zu dieser Idealisierung des jugendlichen Körpers und zu dem Verlangen, den Körper so lange wie möglich jung und gut in Form zu erhalten, kommt. Beantwortet wird diese durch die Verdrängung spezieller, an die Endlichkeit hinweisenden Körperthematiken, wie Krankheit, Altern, körperlicher Verfall und durch das Sterben, durch die Hervorhebung des Immer-noch-Jung-Seins Kennzeichen des älter werden abzuwenden bzw. zu verzögern. Das Anliegen nach einem frischen, knackigen, faltenlosen, erotischen, gesunden und auf vielerlei Weise annehmbaren, jungen Aussehen wird vorrangig bei denjenigen angeregt, die das Leben in den dominanten gesellschaftlichen Institutionen schon hinter sich haben, den älteren Personen. (vgl. DAVIDS 2007, 16)

Der Alterungsprozess des Körpers soll mit allen Mitteln gestoppt werden. Karmasin vergleicht dieses Phänomen mit dem Kampf gegen eine Krankheit und verweist auf die Entstehung eines neuen Marktes, welcher Produkte offeriert, die dem Alterungsprozess Abhilfe schaffen sollen. Karmasin begründet den enormen Aufwand, der betrieben wird, um das Altern zu verhindern, mit der Angst vor dem Tod. Sämtliche optische Anzeichen, welche das menschliche Gehirn an die Vergänglichkeit des Körpers und des Lebens selbst erinnern, gilt es zu beseitigen. (vgl. KARMA SIN 2011, 300f.)

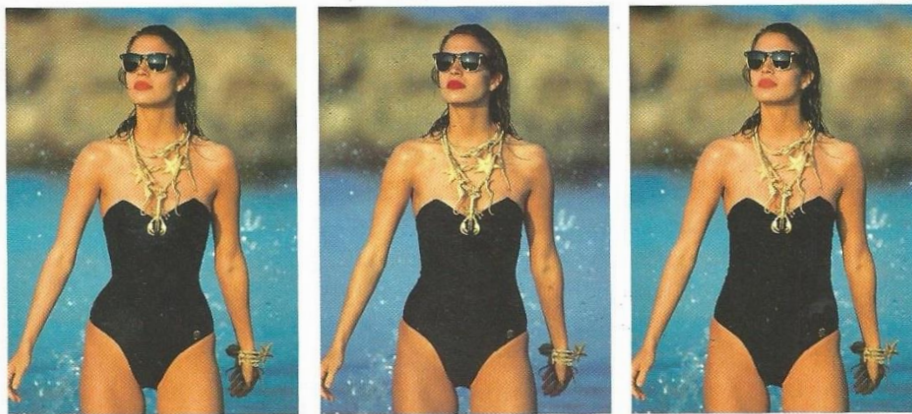
4.6. Die Figur als Indikator für Schönheit

Im Unterschied zu früher gelten heutzutage schlanke Frauen als attraktiv. In Zeiten, in denen es schwierig war, ausreichend Nahrung zu bekommen, sah man fettleibige Frauen als Statussymbol, da dies kennzeichnend für persönlichen Wohlstand und Reichtum war. Mittlerweile ist Übergewicht kennzeichnend für die soziale Unterschicht. Schönheitsideale sind biologisch und gesellschaftlich bestimmt, da man aufgrund der äußerlichen Erscheinung einer Person ihre soziale Zugehörigkeit bestimmen kann. (vgl. GRÜNDL 2004, 21ff.) Fettleibigkeit wird häufig mit einem schwachen Willen, mit mangelnder Selbstbeherrschung, Unattraktivität, fehlendem Tatendrang, Unzuverlässigkeit und dem Fehlen von Intelligenz gleichgesetzt. (vgl. DROLSHAGEN 1997, 61)

4.7. Das Taillen-Hüft-Verhältnis als Indikator für Schönheit

Laut Gründl hat sich ein Schönheitsideal nicht verändert und zwar das Taillen-Hüft-Verhältnis. Dabei handelt es sich um die Relation zwischen dem Taillen- und dem Hüftumfang. Dieses Verhältnis ist für die Gebärfähigkeit ausschlaggebend und nicht die Breite des Beckens. Eine schmale Taille in Relation zu einer breiten Hüfte ist ein sekundäres feminines Kennzeichen des Geschlechts. (vgl. GRÜNDL 2004, 25f.)

Abbildung 3: Das Taillen-Hüft-Verhältnis



Quelle: (GRÜNDL 2004, 26)

„Verschiedene Taillen-Hüft-Verhältnisse: 0,6, 0,7 und 0,8 (von links nach rechts). Bei Frauen mit einem Taillen-Hüft-Verhältnis von 0,7 (mittleres Bild) ist die Fruchtbarkeit am größten. Bei dieser Bildfolge wurde lediglich die Breite der Taille verändert- die Hüfte ist auf allen Bildern gleich breit.“ (GRÜNDL 2004, 26)

Im 16. Jahrhundert war bei den Damen das Mieder modern, denn es ermöglichte den Frauen, eine Wespentaille zu bekommen. Innere Organe und Brustkorb wurden durch jahrelanges Tragen absichtlich verformt. (vgl. GRÜNDL 2004, 27)

5. Der gesellschaftliche Stellenwert und die mediale Relevanz von Schönheit

5.1. Models und ihre Vorbildfunktion

Die Selbstbedeutung der Models resultiert ausschließlich aus ihrem Aussehen. Dies begründet Posch durch die Gegebenheit, dass jene danach streben, betrachtet zu werden und optisch schön zu sein. Aufgrund ihres Berufes ist die Optik das relevanteste Gut an ihnen. Sie repräsentieren und vermarkten Schönheit. Perfektes Aussehen wird durch sie zum Konsumgut. Sie sind auswechselbar, denn viele Models verfügen über enorm symmetrische Gesichtszüge. Models sollen durch minimalen Aufwand veränderbar und nicht deutlich festzulegen sein. Daraus ergibt sich, dass ein Übermaß an Eigenart sowie ein starker Charakter sie benachteiligt. (vgl. POSCH 1999, 60)

Sie nennt als Beispiel für den Körper eines idealtypischen Topmodels den einer Barbiepuppe. Allerdings muss die Oberweite im Gegensatz zum restlichen Körper sehr groß ausfallen. Als kennzeichnend für eine Traumfigur gelten die Maße „90-60-90“. Dieses entstandene Idealbild einer Frau kann auf natürliche Weise kaum erreicht werden und ermutigt das weibliche Geschlecht zu Diäten. (vgl. POSCH 1999, 65f.)

Foto- und Laufstegmodelle sowie Schönheitsköniginnen wirken sehr auf die Masse, denn das Individuum ist ein geborener Imitator. Babys orientieren sich an ihren Eltern und imitieren deren Verhaltens- und Handlungsweisen. Deren verhältnismäßige Überlegenheit war ihnen Anstoß genug, sie nachzumachen bzw. sich ihnen anzupassen. (vgl. WALDRICH 2004, 143)

5.2. Medial vermittelte Schönheit

Das Schönheitsideal unserer Zeit und Kultur ist geformt von einem Kult um die Jugendlichkeit. In den Medien, in Film und TV, Frauen- und Männermagazinen werden fast nur junge, leistungsfähige, schöne Personen präsentiert. Die Werbebranche propagiert hauptsächlich mit jungen Leuten. Der alternde Mensch existiert kaum mehr in der Öffentlich-

keit und im medial geprägten Bewusstsein der Gesellschaft, und dies, obwohl sich, demographisch gesehen, die Alterspyramide immer mehr zum Vorteil der über Sechzigjährigen verrückt. (vgl. DAVIDS 2007, 16)

Die Vielzahl von Abbildungen, auf welchen die optisch perfekte Frau zu sehen ist, sorgt dafür, dass dem weiblichen Geschlecht die Botschaft vermittelt wird, nur dann Akzeptanz in der Gesellschaft zu erreichen, wenn sie eben jenen entsprechen. Die Frau möchte nicht einem bestimmten Model nacheifern, sondern imitiert ausschließlich das Ideal der medial kreierten Ikonen. Sie versucht dem gängigen Schönheitsideal gleichzustehen. (vgl. POSCH 1999, 67)

Weiblichkeit wird von den Zeitschriften als ein Zustand abgebildet, der erst erzeugt werden muss. Aus dem ohnehin schon geringen Selbstwertgefühl der Mädchen und Frauen wird Gewinn gemacht, indem man ihnen einredet, dass der einzige Weg um körperliche Mängel zu besiegen jener ist, die dargebotenen Artikel anzuwenden. In den Zeitschriften wird eine Kausalkette hergestellt, die damit beginnt, dass mit magersüchtigen Models und Berühmtheiten die Bedingungen für weibliche Schönheit präsentiert werden. (vgl. MUNDLOS 2011, 85)

Da dieses Ideal krankhaft ist und auch von Models trotz eines enormen Zeit- und Geldaufwands größtenteils nicht erlangt wird und so noch durch Computerprogramme überarbeitet werden muss, kann es kein Mädchen und keine Frau zuwege bringen. (vgl. MUNDLOS 2011, 87)

Die Korrekturen, die wir an den Körpern durchführen müssen, um dies zu erreichen, richten sich nach den medial transportierten Bildern. Mit diesen Abbildungen werden noch weitere Werte vermittelt: vorrangig Gesundheit, jedoch auch Leistungsfähigkeit und Langlebigkeit. (vgl. LIESSMANN 2009, 103)

Posch erläutert, dass, obwohl die in den Medien präsenten Modelfotos spontan wirken, dies bei den Models in Wirklichkeit keineswegs der Fall ist. Hinter jeder Ablichtung steckt ein hoher Aufwand. Die wenigsten MedienrezipientInnen sind sich im Klaren darüber, dass es sich um ein Kunstprodukt handelt. (vgl. POSCH 1999, 68)

Der Trend des perfekten Aussehens fällt auch anhand von Computerspielen enorm auf. Laut Mathez lässt sich feststellen, dass digitale Körper fehlerfrei sind, denn sie besitzen eine einwandfreie Haut, schwitzen nie, müssen sich nicht ihre Körperbehaarung entfer-

nen, sind dünn und verfügen über enorme Muskeln. Insbesondere die guten Charaktere in Computer- und Videospielen sind durch ihre ansprechende Optik sofort identifizierbar. (vgl. MATHEZ 2004, 181)

5.3. Die Identifikation durch den eigenen Körper

Laut Posch wird der Körper dauernd zu einem Gegenstand von Leid und Verunsicherung, da Frauen sich durch ihren Körper identifizieren. Dies gefährdet ihr Selbstwertgefühl wie auch ihre Identität. Aus der belastenden Unsicherheit über den persönlichen Wert resultiert ein extremer Wunsch nach Bewunderung und eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper. (vgl. POSCH 1999, 99)

Karmasin betont, dass ein schöner und gesunder Körper in Kombination mit personalen und moralischen Kennzeichen der Umwelt positive Eigenschaften des Individuums suggeriert. (vgl. KARMASIN 2011, 312) Ein optisch ansprechender Körper wird gleichgesetzt mit den Begriffen Status und Prestige. Er fungiert als Lockmittel bei der Partnerfindung, steigert den sozialen Erfolg, dient als Identitätsquelle und offenbart die Selbstmerkmale Selbstbestimmtheit und Disziplin. (vgl. KARMASIN 2011, 245)

5.4. Mediale Beeinflussung

Für Menschen hat die Optik eine enorme Relevanz, da sie in der heutigen visuellen Kultur kontinuierlich präsent und nicht zu ignorieren ist. Diese Gegebenheit spornt das Streben nach Perfektion an. (vgl. GASPER/GASPER 2005, 21)

Posch unterstellt den Medien eine verzerrte Darstellung der Realität, durch welche sie einseitige Ansichten erzeugen, sowie zur Kräftigung von Vorurteilen, Rollenbildern und geschlechterspezifischen Kategorisierungen beitragen. Sie begründet die Manipulation durch die Medien in deren perfekter Vortäuschung der Realität. Als Manipulation versteht sie die unkritische Nachahmung des durch die Medien Propagierten. Der Wunsch des Individuums, sich zu verändern, resultiert aus Modeerscheinungen heraus, welche uns

von den Massenmedien aufgezeigt werden. Dieses Übermaß an Bildern fördert den Selbsthass. Dadurch wird uns nicht nur präsentiert, was heute als hübsch betrachtet wird, sondern schlägt uns auch ständig Wege vor, wie wir diesem Schönheitsideal nachkommen können. Ohne die mediale Manipulation wäre das Individuum zufriedener mit dem eigenen Erscheinungsbild. (vgl. POSCH 1999, 100f.)

Karmasin postuliert den Medien keine bewusste Manipulation, schließt sich allerdings der These von Posch an, dass die Medien einen enormen Einfluss auf die Adaption der Körperkonzepte haben. Sie führt die Ebene des Einzelnen, die Ebene der sozialen Gruppe und die kulturelle Ebene als Faktoren hierfür in gleicher Weise an wie die ständige mediale Reizüberflutung. Dadurch entsteht ein Zwang sich entsprechend an diesen Vorgaben zu orientieren. Idole können realen (Schauspieler, Mannequins,...) wie auch medialen Ursprungs (Filmcharaktere, Personen aus TV-Serien,...) sein. (vgl. KARMA SIN, 2011, 117f.)

5.4.1. Mediale Beeinflussung durch Zeitschriften mit weiblicher Zielgruppe

Frauen, die diese Zeitschriften konsumieren, werden zugleich auch von ihrem Milieu, ihrer Familie, von den Medien, der Ausbildung, von der Reklame, von der Erziehung und von den Kameraden manipuliert. (vgl. MUNDLOS 2011, 104)

Nach Mundlos gibt es zwei Motive, warum Damen nicht erkennen, dass ihre wirklichen persönlichen Wünsche nicht durch den Kauf von Kosmetika und Modeartikel erfüllt werden können (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.):

1. Die Sozialisation erreicht nie nur eine Bevölkerungsgruppe. Dem männlichen Geschlecht werden schon als Kind dünne Damen als Ideal vorgelegt. Somit werden die Scheinbedürfnisse der Frauen durch die Scheinwertschätzung der Männer befriedigt. Beachtlich dabei ist jedoch, dass sich hinter der Anerkennung der Männer keine echte Bewunderung, sondern nur eine durch künstlich hergestelltes Begehren entstandene Wertschätzung versteckt. (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.)
2. Frauen erhalten paradoxe Aussagen durch die Mädchen- und Frauenzeitschriften, in welchen den RezipientInnen vermittelt wird, dass sie sich für das andere Ge-

schlecht hübsch machen müssten, um von ihm geliebt zu werden. Die Schwierigkeit tritt auf, dass Frauen andere Menschen ernster nehmen als sich selbst. Wenn eine Dame erkennt, dass ihr Outfit keinen Erfolg bei dem anderen Geschlecht bringt, wird sie die Schuld bei sich selbst suchen. Viele Frauen bemühen sich nach einem Fehlschlag in der Liebe dann umso vehementer und befolgen die Ratschläge in den Zeitschriften intensiver, anstatt diesen Medien realistisch und mit Skepsis gegenüber zustehen. (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.)

Der von den Zeitschriften vermittelte Schönheitskult offenbart ein Anerkennungs-dreieck. Dieses bildet sich laut Mundlos aus folgenden drei Punkten (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.):

1. Der Anerkennung, die sich das weibliche Geschlecht von Männern erhofft,
2. der körperlichen Schönheit, bei der sie der Ansicht sind, dieser nachkommen zu müssen, um Anerkennung zu erhalten und
3. den Produkten, von denen die Mädchen und Damen denken, sie für die Herstellung von Schönheit kaufen zu müssen. Daher sind auch der Konsum und die Anerkennung in einer kausalen Relation. Die Verbindungen des Anerkennungs-dreiecks werden von den Rezipientinnen nicht durchschaut.

Nach Mundlos wären der Schönheitskult und seine Folgen schwächer, wenn die Zeitschriften nicht die Rezipientinnen so stark beeinflussen würden, indem sie ihnen einprägen, durch Kosmetikartikel eine besondere Liebe zu finden. (vgl. MUNDLOS 2011, 130)

Ziel der Beeinflussung der Leserinnen ist sicherlich die Förderung der Kosmetik- und Modeindustrie, daher kann man davon ausgehen, dass die Rezipientinnen vorrangig als Konsumentinnen betrachtet werden. Soziologisch gesehen haben die Mädchen- und Frauenzeitschriften die Aufgabe, das traditionelle Rollenbild des weiblichen Geschlechtes in der Gesellschaft zu untermauern und zu kultivieren. Dieses Rollenbild wird in der heutigen Zeit zwar nicht mehr ganz so oft im Bezug auf wirtschaftliche Abhängigkeit gesehen, wird jedoch durch die gefühlsmäßige und sexuelle Abhängigkeit der Frau vom Mann bekräftigt. (vgl. MUNDLOS 2011, 132f.)

5.5. Die Macht des perfekten Aussehens als soziale Funktion

Nach Posch hat perfektes Aussehen eine enorme soziale Macht. Die Art und Weise, wie eine Person von ihrer Umwelt wahrgenommen wird und wie sie selbst ihre Umwelt sieht, steht in direkter Verbindung zu ihrer optischen Erscheinung. Schönheit ist ein Hilfsmittel, um Bewunderung und Sonderrechte zu erhalten und ist für die Kontaktaufnahme mit Anderen von großer Bedeutung. (vgl. POSCH 1999, 190)

Der **Nimbus-Effekt** besagt:

„Wer schön ist, dem fallen, wie reife Früchte, auch noch eine Vielzahl anderer positiver Zuschreibungen in den Schoß: charakternvoll, persönlichkeitsstark, charmant, aufgeschlossen, sympathisch, umgänglich, witzig, gefühls- und überzeugungsmächtig, interessant, potent, erotisch, kultiviert, beruflich erfolgreich, gut situiert und manche mehr.“ (GUGGENBERGER 1997, 73)

Nach Guggenberger sollte es nicht sein, dass eine Person wegen ihres perfekten Aussehens die Möglichkeit auf ein besseres Leben bekommt, sodass diese schlussendlich nicht nur wichtiger wirkt, sondern es dann auch ist. An tatsächlicher Schönheit kann man sich nicht „sattsehen“, auch wenn dies oft von Schönheitsverächtern unterstellt wird. Schönheit und Interessant-Sein stehen nicht im Gegensatz zu einander. (vgl. GUGGENBERGER 1997, 74f.)

5.6. Statussymbol Schönheit

Die schnelle Entwicklung der Schönheitstechnologien wird die Kluft zwischen arm und wohlhabend weiter vergrößern. So wie wir gegenwärtig die Herkunft einer Person anhand ihrer Zähne erkennen können, werden wir es in Zukunft an ihrer faltenfreien Haut feststellen. (vgl. RENZ 2006, 300)

Nach Rodin ist unser Körper unser Kapital geworden. Das äußere Erscheinungsbild, die perfekte Optik und sportliche Leistungsfähigkeit sind heutzutage ein Gradmesser und Basis für unseren sozialen Wert. Es ist nicht nur bedeutend, wie wir aussehen, wir haben

außerdem eine einheitliche Auffassung von Schönheit. Wir sind hypnotisiert von dem Wunsch nach Perfektion. (vgl. RODIN 1994, 11)

Irrelevant was kommerziell verkauft wird, das Schöne ist fortwährend das Seltene, das Einzigartige und Besondere. Wenn jede Frau eine makellose Brust und jeder Mann einen Waschbrettbauch hat, werden diese Schönheitsideale nicht mehr so bedeutend sein, da das schwer Erreich- oder schwer Besitzbare als erstrebenswert aufgefasst wird. Wenn die gängigen Schönheitsideale von jeder beliebigen Person erfüllt werden können, werden sich neue Modeerscheinungen herauskristallisieren. (vgl. TRAPP 2001, 74)

5.7. Die Konstruktion fiktiver Schönheit/fiktiver Unattraktivität

Abbildung 4: Eine sehr attraktive Frau-berechnet von einem Computer



*Eine sehr attraktive Frau –
berechnet von einem Computer.*

Quelle: (GRÜNDL 2004, 9)

Beispielsweise ist die oben abgebildete (Abb. 4) Frau schön, jedoch existiert diese junge Dame in der Realität nicht. Ihre Optik wurde von einem Computer berechnet und ist das Resultat einer psychologischen Erforschung zur Attraktivität von Gesichtern. Babys sind bereits imstande, hübsche von weniger hübschen Gesichtern zu differenzieren. Legt man

ihnen Fotos von attraktiven und unattraktiven Gesichtern vor, fühlen sie sich von den hübscheren intensiver angezogen (vgl. GRÜNDL 2004, 9f.)

Abbildung 5: Das weibliche "Unsexy-Gesicht". Ein Prototyp für ein unattraktives Frauengesicht – berechnet von einem Computer.



Quelle: (GRÜNDL 2004, 10)

Laut Gründl wirkt dieses Gesicht auf Menschen unattraktiv. Es wurde (Abb. 5) im Rahmen einer Studie aus „realen“ Gesichtern am PC mit Hilfe der Durchschnittsbildung berechnet. Es vereint diverse Kennzeichen von Unattraktivität, wie z.B. eine enorm voluminöse Nase. (vgl. GRÜNDL 2004, 10)

Abbildung 6: Die "virtuelle Miss Germany" - berechnet aus den Endrundenteilnehmerinnen der Miss-Germany-Wahl 2002.



*Die »virtuelle Miss Germany« –
berechnet aus den Endrun-
denteilnehmerinnen der
Miss-Germany-Wahl 2002.*

Quelle: (GRÜNDL 2004, 13)

Die in der obigen Abbildung (Abb. 6) dargestellte Frau ist fiktiv. Dieses Bild wurde aus den Endrundenkandidatinnen der Miss-Germany-Wahl 2002 konstruiert und ist der Durchschnitt der hübschesten jungen Damen Deutschlands. In einer Meinungsforschung wurde dieses virtuelle- im Vergleich mit den originalen Gesichtern der Missen, wie auch der realen Miss Germany, als hübscher bewertet. (vgl. GRÜNDL 2004, 13)

Es stellt sich die Frage, warum wir Frauengesichter mit den Merkmalen von 14 bis 15-Jährigen als attraktiver beurteilen. Dies könnte einerseits durch Jugendwahn unserer Gesellschaft hervorgerufen werden oder durch die kontinuierliche Auseinandersetzung mit jungen Schönheiten aufgrund der Massenmedien. (vgl. GRÜNDL 2004, 14)

6. Die Selbstkonzeptforschung

Für diese wissenschaftliche Arbeit ist es unumgänglich die folgenden Begriffe genauer zu erläutern, um dem Leser/der Leserin ausreichend Basiswissen zu vermitteln. Im praktischen Teil dieser Studie wird das Gebiet der Selbstkonzeptforschung als theoretisches Fundament dienen.

6.1. Die Selbstachtung Begriffsdefinition

Tausch und Tausch erklären **Selbstachtung** wie folgt:

„Selbstachtung ist die gefühlsmäßige wertende Einstellung einer Person zu sich selbst, zu ihrer eigenen Person. Es ist die Achtung und Wertschätzung, die eine Person für sich selbst, für ihr Selbst empfindet. Selbstachtung ist weitgehend gleichbedeutend mit Selbstwertgefühl, mit positiven Empfindungen, Gefühlen und Einstellungen zu sich selbst.“(TAUSCH/TAUSCH 1991, 51)

Die **Selbstachtung** ist äußerst wichtig für die seelische Funktionsfähigkeit von Kindern und Erwachsenen, für ihre konstruktive Persönlichkeitsentfaltung und für den sozialen Umgang. Die **Selbstachtung** eines Menschen wird durch den Erhalt von Achtung oder Missachtung, welche ihm von Mitmenschen entgegengebracht werden, essentiell gefördert oder geschädigt. Kinder und Jugendliche erfahren dies durch ihre Familie, Professoren oder Kameraden. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 51f.)

Übertriebene oder mangelnde **Selbstachtung** beeinträchtigt den seelischen Zustand, das seelische Wohlergehen, erzeugt Furcht, und reduziert die Lebensqualität. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 53)

Nach Tausch & Tausch wird eine Person mit spärlicher **Selbstachtung** dazu tendieren, eine Fassade aufzubauen und diese ihrer Umwelt als real zu präsentieren. Durch diese Abläufe und das Empfinden von Beeinträchtigung ist die Selbstbestimmung eines Menschen beachtlich verringert. Einige Menschen mit geringer **Selbstachtung** werden sich

konformistischen Gruppen mit totalitären Denkweisen anpassen, in der Erwartung, dass sie dabei als Individuum gewürdigt werden und Ansehen erhalten. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 55)

Nur Menschen mit **großer Selbstachtung** werden in einer manipulierten Zusammenkunft nonkonformistisch agieren, protestieren, auf die Manipulation aufmerksam machen und wertvolle, vernünftige Alternativen anbieten. Der Großteil der Öffentlichkeit hat eine geringe **Selbstachtung**. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 55)

Die Selbstachtung einer Person wird durch andere Personen bestärkt oder gemindert. Die Bestärkung und Beeinträchtigung hängt von Achtung oder Missachtung ab. Durch Lob oder Maßregelung der Erziehungsberechtigten und Professoren wissen Kinder und Jugendliche, ob sie achtenswerte oder zu verachtende Individuen sind. Ebenso kann ein Erwachsener kaum **Selbstachtung** aufbauen, wenn er jahrelang durch seinen Lebensgefährten/seine Lebensgefährtin missachtet und gedemütigt wird. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 55)

Branden definiert **Selbstachtung** folgendermaßen:

„Selbstachtung bedeutet, daß [sic!] ich mir meines Wertes sicher bin; daß [sic!] ich eine bejahende Haltung zu meinem Recht zu leben und glücklich zu sein habe. Selbstachtung bedeutet, daß ich mich wohlfühle, wenn ich in angemessener Weise meine Gedanken, Wünsche und Bedürfnisse geltend mache und beinhaltet das Gefühl, daß [sic!] ich per Geburt ein natürliches Recht auf Freude und Erfüllung habe.“ (BRANDEN 2010, 41)

Nach Branden bewirkt die **Selbstachtung** ein wohlwollendes, nicht neurotisches Gemeinschaftsempfinden mit anderen Personen, in einer von Autonomie und wechselseitiger Achtung getragenen Gemeinschaft im Unterschied zu einer entfremdungsbedingten Abwendung von den Menschen. (vgl. BRANDEN 2010, 42)

6.2. Das Selbstkonzept

Ein Mensch stellt kontinuierlich fest, fühlt und macht Erfahrungen. Ein Teil dieser Wahrnehmungen und Erfahrungen bezieht sich auf das Individuum, auf dessen Begabungen und Eigenschaften. Es ist dabei festzustellen, dass Erlebnisse und Erkenntnisse sich selbst festigen, zum „Ich“ und zum „Selbst“ beitragen. Dies wird zum Konzept oder Schema des Individuums, folglich zum **Selbstkonzept**. Dieses setzt sich aus der Erkenntnis zusammen, wie wir uns früher wahrgenommen haben und uns gegenwärtig betrachten. Das **Selbstkonzept** beinhaltet alle Erlebnisse eines Individuums in verkürzter und abänderbarer Form inklusive seiner Lebensweise und Befähigung. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 57)

Das **Konzept „Ich selbst“** ist ein sich angeeignetes, erlerntes Schema, aus Erfahrungen, Erlebnissen und Sinneseindrücke eines Individuums über und mit sich selbst. Sämtliche essentiellen Eigenschaften einer Person, wie sie sich selbst wahrnimmt und betrachtet, sind darin enthalten. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 57)

Nach Tausch & Tausch entstehen die Eindrücke und Erfahrungen, die unser **Selbstkonzept** bilden, durch Ereignisse und Reaktionen mit Menschen, die uns wichtig sind. Unmittelbare wertende Aussagen und Meinungen anderer über das Selbst können die eigene Ansicht beeinflussen. In der Art und Weise, wie Personen Standpunkte anderer in ihr Selbstbild miteinbeziehen, wird ihr **Selbstkonzept** entsprechend manipuliert. Gegenüberstellungen mit Anderen, sowie Überlegungen zur eigenen Person und was für wahr gehalten wird, wirken sich prägend auf jenes aus. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 57)

Das Selbstkonzept eines Menschen wirkt sich klar auf sein Verhalten aus. Personen handeln entsprechend ihrem Eigenkonzept. Annahmen und Erwartungen über Eigenschaften, Begabungen, Anliegen und Laster werden miteingebracht. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 59)

Nach Frey und Benning ist das **Selbstkonzept** zuständig für die Informationsverarbeitung eines Menschen betreffend seiner Eigenschaften, z.B. Kognitionen des Verstandes, der Pünktlichkeit, des Eifers. Es schreibt dem Individuum Eigenschaften zu, ohne diese zu bewerten. (vgl. FREY/BENNING 1983, 149)

Ein Mensch mit einem **ungünstigen Selbstkonzept** wird sich mit geringerer Kraft, gemindertem Willen und minimaler Kreativität Herausforderungen stellen.

Personen mit **ungünstigem Selbstkonzept** geben bei Fehlschlägen schneller auf und fühlen sich in der negativen Einstufung ihrer Eigenschaften rasch bestätigt. Menschen mit einem **günstigen Selbstkonzept** hingegen treten Aufgaben aufgrund ihrer vorangehenden positiven Erfahrungen weniger furchtsam, autonomer und einfallsreicher an. Wenn man sich im Klaren über das **Selbstkonzept einer Person ist**, dann kann man diese besser nachvollziehen. Abhängig von ihrem **Selbstkonzept** reagiert sie auf spezielle Umweltreize oder meidet sie. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 59)

Das Selbstkonzept eines Menschen übt sich auch auf ihre Bedeutungswahrnehmung aus. Im Rahmen dessen werden Reize oder Erfahrungen eingestuft. Es ist ausschlaggebend für die Rangfolge von Wahrnehmungen. Wie ein Objekt, ein Individuum oder ein Erlebnis interpretiert wird, ist davon abhängig. Umweltreize beeinflussen die persönliche Wahrnehmung. Die Relevanz, welche ein Individuum einem Ereignis beimisst, ist von Person zu Person divergent und orientiert sich an der persönlichen Sichtweise hinsichtlich der Priorität der Dinge. Das Selbstkonzept wie auch die Selbstachtung eines Menschen bestimmen, wie er von seiner Umgebung gesehen und behandelt wird. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 60f.)

6.2.1. Reales und ideales Selbstkonzept

Obwohl wir uns als eine Person fühlen, haben wir eine Vielzahl von Selbstbildern: Selbstbilder, die niemals Wirklichkeit werden, die wir aber dennoch anstreben; Selbstbilder, die unseren tatsächlichen Verhaltensweisen gleichkommen, auch wenn diese nicht immer realistisch betrachtet werden, und letztendlich Selbstbilder, die wir den anderen schuldig zu sein glauben, die leider nicht selten überhand nehmen. (vgl. NAUDASCHER 1980, 101)

Die Gesamtansicht von uns selbst ist das Resultat dieser unterschiedlichen Bilder. Sie stellen die Einzelteile eines Puzzles dar, die zusammenzufügen sind und die sich der Selbstkonzept-Forscher zur Aufgabe gemacht hat. Er differenziert zwischen **realem**

Selbstkonzept, so wie man tatsächlich ist und **idealem Selbstkonzept**, so wie man sein will. Je dichter ein **ideales** und **reales Selbstkonzept** beisammen sind, desto ausgewogener, glücklicher ist eine Person. (vgl. NAUDASCHER 1980, 101)

6.2.2. Günstiges und ungünstiges Selbstkonzept

Ein Mensch mit einem **günstigen Selbstkonzept** ist für andere Leute ein funktionsfähiger, nützlicher und prosozialer Partner. Diese Person wird geringere Verteidigungshaltungen haben, zugänglicher sein, angemessener realisieren, andere Leute öfters anerkennen. Im Unterschied dazu, Menschen mit **ungünstigem Selbstkonzept** und mit verzerrten Bedeutungswahrnehmungen werden für andere keine einfachen Partner sein. Sie werden sich oft wehren, ihre inneren Spannungen werden das Zusammensein mit anderen nicht selten aufregend erscheinen lassen. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 62)

6.2.3. Positives und negatives Selbstkonzept

Nach Naudascher kann ein **positives Selbstkonzept** folglich nur einer Person zugeteilt werden, die sich im Klaren ist, was sie möchte, die sich akzeptiert, die ihrer selbst sicher ist und sich günstig, also positiv bewertet. (vgl. NAUDASCHER 1980, 91) Der Gesichtspunkt des positiven Selbstkonzepts wird von einigen Autoren als der mit dem hochgradigsten Prognosewert aufgefasst. Wird bei einer Person ein **positives Selbstkonzept** erkannt, so werden daher Persönlichkeitsmerkmale verallgemeinert, wie Stabilität, Durchsetzungskraft, Umgänglichkeit, Offenheit, jedoch auch Eitelkeit, Selbstüberheblichkeit, Hochmut, übertriebene Selbstsicherheit. Eine Person mit einem **positiven Selbstkonzept** ist simpel bezeichnet als eine selbstständige, von innen heraus geleitete Person. Die Person mit einem **negativen Selbstkonzept** ist hingegen eine abhängige, ein durch andere geleitetes Individuum. (vgl. NAUDASCHER 1980, 91)

7. Die menschliche Informationsverarbeitung und der Aufbau interner Selbstmodelle

Nach Filipp differenziert sich das Wissen über sich selbst nicht wesentlich von dem Wissen um Objekte und Menschen der Umwelt. Diese Erkenntnis ist ein Produkt der Erfahrungen, somit ein Ergebnis menschlicher Informationsverarbeitung. Den primären heuristischen Bezugspunkt für die Selbstkonzeptforschung bietet die menschliche Informationsverarbeitung. Die Theorien der menschlichen Informationsverarbeitung offenbaren uns einen heuristischen Bezugspunkt für die Selbstkonzept-Forschung. (vgl. FILIPP 1984, 130)

7.1. Das Selbstkonzept als Informationsverarbeitungsprozess

Laut Laskowski werden von den Sinnesorganen erfasste Eindrücke durch die Menschen gegliedert. Dies dient zur Erfassung der Wirklichkeit. Durch die Verbindung von bewussten sowie unbewussten Erfahrungen entwickelt sich ein differenziertes, hierarchisch organisiertes Konstruktsystem, aus welchem sich eine naive Theorie über die Wirklichkeit herauskristallisiert. Die Selbsttheorie eines Individuums ist eine Teiltheorie dessen Wirklichkeitstheorie. Die empfangenen, für den Einzelnen relevanten Botschaften werden innerhalb dieser Selbsttheorie bzw. in den Selbstmodellen gegliedert. (vgl. LASKOWSKI 2000, 37)

7.2. Das Selbstbild

Als **Selbstbild oder Selbstkonzept** wird das im Langzeitgedächtnis Gefestigte, einer Person von sich selbst, wie auch das Wissen über andere, bezeichnet. Es gibt Aufschluss über Aussehen, Handlungen, Resultate, Erfolge, Fehlschläge, Eigenschaften, Meinungen,

Wünsche und Ursachen. Es birgt Wissen über die sozialen Beziehungen (Kameraden, Familie, Mitarbeiter), Kategorienzugehörigkeit (Geschlecht, Arbeitsbereich) und über innere Abläufe, wie Empfindungen und Launen. (vgl. HERKNER 1996, 361)

Trotz dieser Gleichartigkeit zwischen **Selbstbild** und dem Wissen über andere Menschen (**Fremdbilder**) gibt es systematische Gegensätze. Das Selbstbild ist erheblich umfangreicher und genauer als Fremdbilder, denn das Individuum hat über sich selbst eine größere Erkenntnis als über seine Mitmenschen. Es reguliert anhand des Selbstbildes durch seine Informationsverarbeitung sein Handeln. Der Selbstwert ist abhängig von den Ansichten, die man über sich hat. (vgl. HERKNER 1996, 361)

7.3. Die Selbsteinschätzung

Nach Frey und Benning ist die **Selbsteinschätzung** von der Interpretation, also der Denkweise über eine Eigenschaft abhängig. Ausschlaggebend ist hierfür, ob eine Bewertung positiv oder negativ eingestuft wird. Die Kognition „Ich bin klug“ wird von einer Vielzahl der Menschen positiv beurteilt, hingegen wird die Bewertung bei Zuschreibungen wie „ich bin reserviert“ oder „strebsam“, je nach Individuum und Sachlage unterschiedlich sein. (vgl. FREY/BENNING 1983, 149)

7.4. Das Selbstwertgefühl

Ein positives, **generelles Selbstwertgefühl** setzt sich zusammen aus Selbstzufriedenheit, Selbstakzeptanz und Selbstvertrauen sowie einer problemlosen Bewältigung des Alltages. (vgl. MENZE-SONNECK 1998, 234)

Nach **Menze-Sonneck** ist essentiell für eine positive Persönlichkeitsentwicklung im Jugendalter, sich eine individuelle Identität anzueignen. Dies fällt jungen Frauen und Mädchen besonders schwer. Geschlechtertypische Stereotypisierungen in der Phase der Identitätsfindung beeinflussen das Selbstwertgefühl derselben negativ. Das fördert die Problematik, dass diese nur über ein unzureichend ausgebildetes, mit Widersprüchen belegtes-

Vertrauen in die eigenen Kompetenzen verfügen. Erkennbar ist dieses Problem weiters anhand eines Mangels an Durchsetzungsvermögen sowie Beharrlichkeit in Zusammenarbeit mit dem männlichen Geschlecht. (vgl. MENZE-SONNECK 1998, 232)

„Das Selbstwertgefühl eines Menschen entsteht aus den Generalisierungen seiner erfahrungsabhängigen Selbstbewertungen.“ (HAUßER 1995, 34)

Nach Frey und Benning besteht das **Selbstwertgefühl** aus der Gesamtheit der Selbsteinschätzungen. Es ist abhängig von der individuellen Bewertung einzelner Situationen und Geschehnisse. Gemäß der sozialpsychologischen Betrachtungsweise ist das Selbstwertgefühl wie auch die Selbsteinschätzung und das Selbstkonzept als sozial einzustufen. (vgl. FREY/BENNING 1983, 149)

Branden definiert das **Selbstwertgefühl** folgendermaßen:

„Das Selbstwertgefühl hat zwei Komponenten, die wechselseitig miteinander zusammenhängen. Die eine ist die Selbst-Wirksamkeit- ein Gefühl von Urvertrauen angesichts der Herausforderungen des Lebens. Die andere ist die Selbstachtung- ein Gefühl, daß [sic!] man es wert ist und verdient, glücklich zu sein“. (BRANDEN 2010, 41)

Nach Branden sind die Selbst-Wirksamkeit und Selbstachtung die Stützen des **Selbstwertgefühls** und fungieren als dessen Kennzeichen. Ist eine der beiden Stützen nicht vorhanden, ist das **Selbstwertgefühl** gefährdet. (vgl. BRANDEN 2010, 42)

Ein Individuum, das über ein **hohes Selbstwertgefühl** verfügt, ist mit seinem Leben sowie seiner Rolle darin zufrieden. Ein **geringes Selbstwertgefühl** führt zu gegenteiliger Sicht der Dinge. Der Mensch fühlt sich im Allgemeinen unwohl und deplatziert. Es wird von einem **durchschnittlichen Selbstwertgefühl** gesprochen, wenn das Individuum sich temporär entweder adäquat oder unpassend fühlt und zwischen diesen Empfindungen hin- und hergerissen ist. Diese Diskrepanz zeigt sich im Wechsel zwischen einem intelligenten

und einem nicht intelligenten Verhalten. Dies intensiviert die Unsicherheit über die eigene Existenz. (vgl. BRANDEN 2010, 44)

7.5. Die Selbstdarstellung

Die **Selbstdarstellung** ist nicht auf das Herbeiführen eines positiven Eindrucks fokussiert. Es bestimmt generell die Steuerung des Eindrucks, den ein Individuum auf einen Interaktionspartner machen will. (vgl. MATTAUSCH/PETERSEN/WESCHE/FREY 2011, 29)

7.6. Die Entstehung des Selbst

Nach Frey und Benning ist die Entwicklung des Selbstkonzepts und des Selbstwertgefühls eine Wechselwirkung. (vgl. FREY/BENNING 1983, 150f.) Das Selbst eines Menschen besteht aus einer kognitiven (Selbstkonzept und Selbstwertgefühl) und einer affektiven Komponente (Gesamtheit der Selbsteinschätzungen). Jene erscheinen, indem der Mensch die Wirkung seiner Handlungen auf andere reflektiert und folglich positiv oder negativ beurteilt. Selbstbezogene Einstellungen werden durch die Übernahme spezieller Rollen verfestigt, wobei längst vorhandene selbstbezogene Einstellungen und Meinungen die Wahrnehmung beeinträchtigen. Es werden Umwelteinflüsse und –reize kanalisiert. Das Selbstkonzept und Selbstwertgefühl eines Menschen können als Resultat einer sozialen Wechselwirkung hervortreten. (vgl. FREY/BENNING 1983, 151)

7.7. Die Selbstwertschätzung

Eine Person mit **hoher Selbstwertschätzung** hält sich selbst für ein bedeutendes Individuum. Sie ist sich ihrer positiven Merkmale bewusst, beschäftigt sich gerne mit Neuem und ist durchsetzungsfähig. Kennzeichnend ist eine positiv orientierte Erwartungshaltung

an die Zukunft und die Annahme, dass Interaktionspartner ihr anerkennend gegenüber stehen. (vgl. NEUBAUER 1976, 123)

Bei **niedriger Selbstwertschätzung** empfindet man sich als bedeutungslos. Um Anerkennung zu gewinnen, wird auf Selbstleugnung zurückgegriffen. Das Individuum zeigt nicht seinen wahren Charakter, weil es diesen für enttäuschend hält. Infolgedessen keimt eine negative Erwartung an die Zukunft auf. Stabilität und Rückhalt in gewohnten Tätigkeiten mit routinierten Ausführungen zu finden ist das Ziel. (vgl. NEUBAUER 1976, 123)

7.8. Die Identität

„Identität läßt [sic!] sich nunmehr bestimmen als die Einheit aus Selbstkonzept, Selbstwertgefühl und Kontrollüberzeugung eines Menschen, die er aus subjektiv bedeutsamen und betroffen machenden Erfahrungen über Selbstwahrnehmung, Selbstbewertung und personale Kontrolle entwickelt und fortentwickelt und die ihn zur Verwirklichung von Selbstansprüchen, zur Realitätsprüfung und zur Selbsterwertherstellung im Verhalten motivieren.“ (HAUßER 1995, 66)

Nach Neubauer wird Identität folgendermaßen definiert:

„Die aktuell erlebte Identität ist das Ergebnis erfolgreicher Behauptungen des Selbstkonzepts innerhalb vielfacher Interaktionsbeziehungen, gespeichert durch die Gedächtnisfunktionen. Sie stützt sich auf die typische und einzigartige Kombination von Merkmalen und der damit verbundenen sozialen Reaktionen und Bewertungen als Verankerung des Konzeptes.“ (NEUBAUER 1976, 104)

Nach Whitbourne und Weinstock existiert die persönliche Identität eines Erwachsenen in seiner Selbstdefinition. Individuelle Fähigkeiten und Vorteile sowie Nachteile gegenüber anderen sind darin enthalten. Einige der Qualitäten sind optisch begründet, andere obliegen der persönlichen Begabung, den Zielen, den sozialen Ansichten, den Meinungen, den

Rollenerwartungen im öffentlichen wie privaten Bereich. (vgl. WHITBOURNE/WEINSTOCK 1982, 30)

Whitbourne und Weinstock bezeichnen Identität folgendermaßen: „*Identität läßt [sic!] sich somit definieren als Selbstattribution zahlreicher persönlicher und sozialer Qualitäten durch einen Menschen*“ (WHITBOURNE/WEINSTOCK 1982, 30).

7.9. Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit

Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit fordert die Absicht zur Selbstkonsistenz bei Zuständen selbstzentrierter Aufmerksamkeit. Häufig sind starke Unstimmigkeiten zwischen Selbstdarstellungen und wirklichen Verhaltensweisen vorhanden. Analysen weisen auf eine hohe Konsistenz zwischen Selbstdarstellungen und Verhaltensweisen bzw. Handlungen hin, wenn sich Menschen in einer Situation der objektiven Selbstaufmerksamkeit platzieren. (vgl. FREY/WICKLUND/SCHEIER 1980, 192)

Die Theorie impliziert, dass die Aufmerksamkeit einer Person in einem speziellen Moment entweder mehrheitlich auf das Selbst oder auf externe Ereignisse fokussiert ist. Hierbei wird ein Zustand erfasst, in dem sich ein Individuum als Objekt wahrnimmt und sich dadurch im Zentrum der Aufmerksamkeit bzw. im Kern des Bewusstseins positioniert. (vgl. FREY/WICKLUND/SCHEIER 1980, 193)

Die Bereiche der **objektiven Selbstaufmerksamkeit** können sämtliche Gesichtspunkte sein, die ein Mensch als Teil seines Selbst erlebt, wie Launen, Affekte, Selbsteinschätzungen, Absichten, Hoffnungen, Ziele etc. (vgl. FREY/WICKLUND/SCHEIER 1980, 193)

Durch sie werden alle Bereiche, welche sich im Zentrum der Aufmerksamkeit (vorhandene Stimmungen, Hoffnungen,...) befinden, intensiver und aktueller. Für Menschen werden Widersprüche zwischen ihren Verhaltensweisen und ihren Absichten deutlicher. Es entsteht der Drang, jene Unstimmigkeiten auszugleichen bzw. den Unterschied zu verringern, um Botschaften weniger bedrohlich erscheinen zu lassen. Der Mensch reagiert auf Bedrohendes, indem er sich von diesen Themen abwendet. Eine häufig negative Auslegung der Diskrepanzen begründet sich durch die Gegebenheit, dass grundsätzlich Stan-

dards höher sind als das wirkliche Verhalten. Ein Individuum, das nicht fähig ist, jene Unstimmigkeiten auszugleichen, wird versuchen, sich mit aller Macht Dingen zu entziehen, welche die Aufmerksamkeit auf die Selbstzentrierung lenken. (vgl. FREY/WICKLUND/SCHEIER 1980, 193ff.)

„Vier zentrale Effekte objektiver Selbstaufmerksamkeit“:

- 1. Erhöhte Selbstaufmerksamkeit** hebt das Bewusstsein und daher die Empfänglichkeit für persönliche Meinungen, Reaktionen und Affekte. Durch die gesteigerte Selbstaufmerksamkeit geben Menschen intensivere Affekte bekannt (z.B. Attraktion oder Ekel) oder weisen stärkere affektbezogene Verhaltensweisen (z.B. Aggressionen) auf. (vgl. MATTAUSCH/PETERSEN/WESCHE/FREY 2011, 28)
- 2. Gesteigerte Selbstaufmerksamkeit** intensiviert das Bewusstsein über Widersprüche zwischen idealem und realem Selbst. Menschen mit gesteigerter Selbstaufmerksamkeit bewerten sich bei realisierter, negativer Diskrepanz (z.B. weil die persönliche Leistung nicht das persönliche Anspruchsniveau erreicht hat) negativer, hingegen bei realisierter positiver Diskrepanz (z.B. weil man größere Leistungen erlangt hat als geplant) positiver, als Vergleichsgruppen mit spärlicherer Selbstaufmerksamkeit. (vgl. MATTAUSCH/PETERSEN/WESCHE/FREY 2011, 28)
- 3. Gesteigerte Selbstaufmerksamkeit** intensiviert den Willen, Selbst-Standard-Diskrepanzen zu verringern. Somit können Menschen entweder ihre Handlungsweisen angleichen (z.B. sich mehr bemühen, um ihren Standards gerecht zu werden) oder ihre Ideale abändern. (vgl. MATTAUSCH/PETERSEN/WESCHE/FREY 2011, 28)
- 4. Niedrige Erfolgserwartung** bezüglich der Reduktion einer auffälligen Diskrepanz verursacht den Verzicht von Selbstaufmerksamkeit. Gehen Individuen davon aus, dass sie eine Diskrepanz weder durch Angleichen ihrer Handlungen noch des extern vorgegebenen Standards vermindern können, kristallisiert sich eine intensi-

vere Vermeidung entsprechender Themen heraus. (vgl. MATTAUSCH/PETERSEN/WESCHE/FREY 2011, 28)

7.10. Die Theorie der Selbstwahrnehmung

Nach Bem erfassen Personen ihre Einstellungen, Emotionen und andere innere Vorgänge, indem sie ihre Handlungen beobachten und daraus Konsequenzen ziehen. Ein Mensch, der seiner Lage bzw. seinen Gefühlen zwiespältig gegenüber steht, nimmt wie ein Außenstehender die Rolle eines Beobachters ein. (vgl. BEM 1984, 97)

7.11. Die Selbstwirksamkeit

Branden definiert die **Selbst-Wirksamkeit** folgendermaßen:

„Selbst-Wirksamkeit bedeutet Vertrauen in die Funktionsfähigkeit meines Verstandes, in meine Fähigkeit zu denken, zu verstehen, zu lernen, zu wählen und Entscheidungen zu treffen. Vertrauen in meine Fähigkeit, die Tatsachen der Wirklichkeit zu verstehen, die in die Sphäre meiner Interessen und Bedürfnisse fallen. Selbst-Wirksamkeit bedeutet Selbstvertrauen und Selbstsicherheit.“ (BRANDEN 2010, 41)

Branden definiert **Selbst-Wirksamkeit** durch die Empfindung eines Menschen, Macht über das eigene Leben zu besitzen. Jene wird mit psychischem Wohlbefinden verbunden, sowie dem Gedanken, dass man selbst zentrales Thema der eigenen Existenz ist und nicht als Beobachter oder Opfer der Ereignisse fungiert. (vgl. BRANDEN 2010, 42)

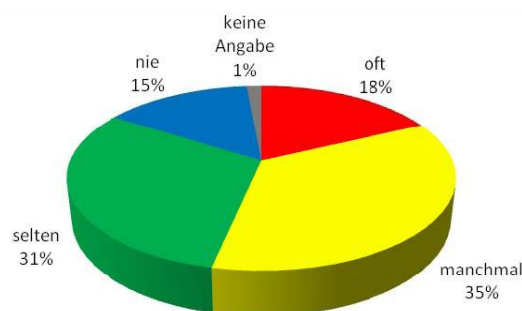
8. Themenrelevante Studien

8.1. Weiß-Studie

In einer Online-Befragung von Weiß, die die Materie „Schönheit“ behandelt, wird das Medienkonsumverhalten der Untersuchten aufgeschlüsselt, aus dem sich Anzeichen auf die Reflexionsbereitschaft und das Ausmaß im Zusammenhang mit Schönheit ergeben. Es haben sich 206 Leute an der Befragung beteiligt. (vgl. WEIß 2009, 99/103)

Der Anteil des männlichen Geschlechts beträgt 29% und der Frauenanteil liegt bei 65%. Zusätzlich sind 6% „ohne Angabe“ bezüglich des Geschlechts. Bedingt durch das Thema sind unter den Befragten junge Leute überproportional repräsentiert. Rund 40% der Befragten sind unter 30 Jahre alt, vier Fünftel (80%) sind unter 40 Jahren. Die Jüngste ist 14 Jahre, die älteste ist 64 Jahre. Im Durchschnitt sind die männlichen Untersuchten minimal älter (34,4 Jahre) als die weiblichen (32 Jahre). Fast zwei Drittel der Männer sind in der Altersgruppe zwischen 30-39 einzuordnen, bei dem weiblichen Geschlecht sind 50% unter 30 Jahren. (vgl. WEIß 2009, 100f.)

Abbildung 7: Konsumieren Sie Medienformate, welche sich mit Schönheit auseinandersetzen bzw. thematisieren, z.B. Frauenzeitschriften, entsprechende Fernsehshows etc.? (N=206)



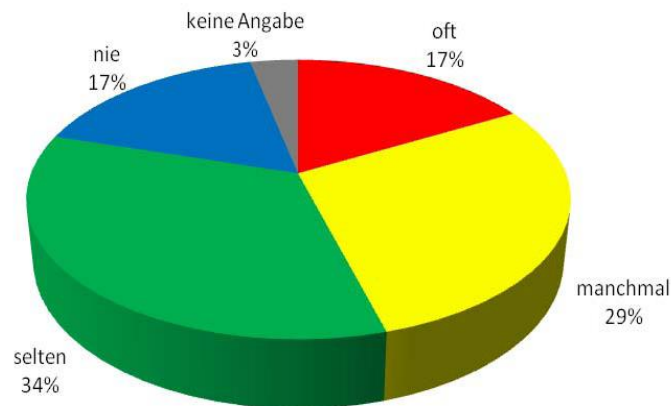
Quelle: WEIß 2009, 103

Laut der Befragung von Weiß kommt es zu folgenden Ergebnissen: Mehr als die Hälfte aller Befragten¹ (53%) nutzen „oft“ oder „manchmal“ Medien über die Materie Schönheit. 46% machen dies „selten“ oder „nie“. Dabei lässt sich feststellen, dass nahezu zwei Drittel des weiblichen Geschlechts (65%), nur 30% des männlichen Geschlechts sich

¹ Die Befragten waren männlich und weiblich

„oft“ oder „manchmal“ der Materie Schönheit in den Medien zuwenden. (vgl. WEIß 2009, 103)

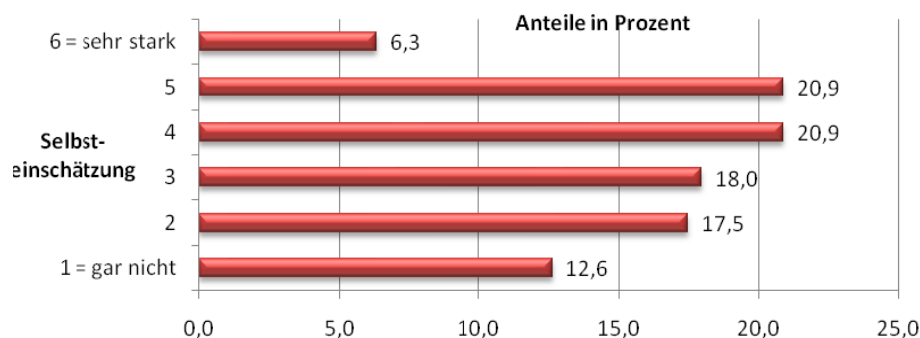
Abbildung 8: Wie oft konsumieren Sie Mode-und Frauenzeitschriften?



Quelle: WEIß 2009, 104

Nach der Online-Befragung von Weiß, welche sich mit der Nutzungshäufigkeit der Mode- und Frauenzeitschriften beschäftigt, kommen folgende Ergebnisse zustande. Minimal weniger als die Hälfte der Befragten (46%) lesen „oft“ oder „manchmal“ Zeitschriften, die die Materie „Schönheit“ behandeln. Knapp mehr als die Hälfte (51%) machen dies „selten“ oder „nie“. Das weibliche Geschlecht ist hierbei führend im Gegensatz zum männlichen Geschlecht. Massiver als bei der letzten Fragestellung nach der generellen Mediennutzung, Rund 60% der Frauen, nur 22% der Männer beschäftigen sich „oft“ oder „manchmal“ mit Mode- und Frauenzeitschriften. (vgl. WEIß 2009, 104)

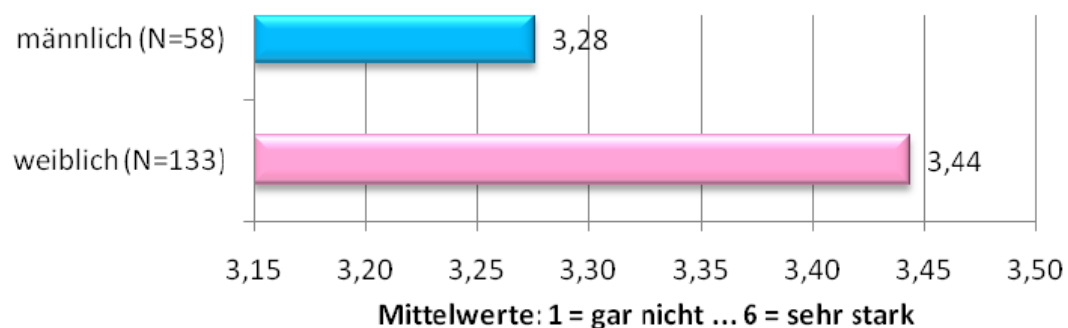
Abbildung 9: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? (N=198)



Quelle: WEIß 2009, 105

Durch die Studie kommt die Frage auf, wie extrem die Befragten durch Idealbilder der in Zeitschriften demonstrierten Frauen beeinflusst werden. Es ist festzustellen, dass sich auf der sechsteiligen Skala durchschnittlich vier von zehn ProbandInnen „mittel bis eher stark“ (Skalenwerte 5 und 6) manipulieren lassen. Bei den Männern ist der Gruppenanteil, welcher sich der Manipulation durch die Medien vollständig verneint, höher als beim weiblichen Geschlecht. (vgl. WEIß 2009, 105)

Abbildung 10: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? Skalenmittelwerte nach Geschlecht



Quelle: WEIß 2009, 105

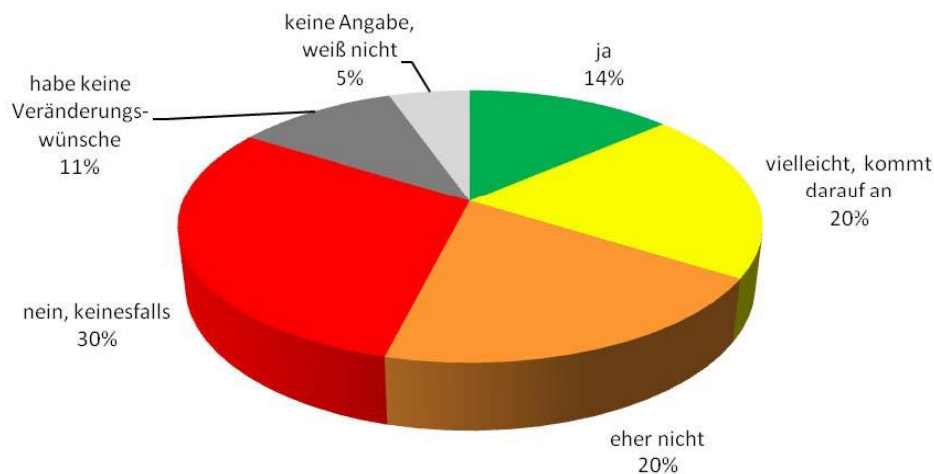
Durch die Online-Befragung von Weiß findet man heraus, dass gänzlich die Differenz zwischen Männern und Frauen in Verbindung mit der selbsteingeschätzten Manipulation durch die Medien „weniger stark“ ausgeprägt ist als zuvor angenommen. (vgl. WEIß 2009, 105) Bei der Skalenstufe 3 sind die Anteile männlicher und weiblicher Untersuchten in etwa ident. Eine Begründung für dieses Resultat ist, dass Frauen und Männer eventuelle Manipulation durch weibliche Idealbilder in den Medien different empfinden. Es werden für Frauen und Männer in der Leserschaft ähnliche idealtypische Maßstäbe ermittelt mit differenten Folgen. (vgl. WEIß 2009, 106)

Ein Großteil der Befragten steht den Idealbildern in den Medien kritisch gegenüber. 85% sind der Meinung, dass die Fotos von Models in Zeitschriften vor der Publikation „retuschiert“ werden. Zusätzliche 11% denken, dass dies sehr wahrscheinlich („eher ja“) der Fall ist. (vgl. WEIß 2009, 106)

In der Online-Befragung wurde festgestellt, ob die in den aufgelisteten Zeitschriften vorgestellten Schönheitstipps von der Masse an sich selbst getestet werden. Bei etwa unter einem Drittel der Frauen trifft dies „manchmal“ zu. 40 % von ihnen machen das „selten“, 28% „nie“. Ungefähr drei Viertel des männlichen Geschlechtes (73%) ahmen die Schönheitsvorschläge „nie“ und 24% „selten“, nach. (vgl. WEIß 2009, 106)

„Einstellungen zum Thema Schönheitsoperationen“:

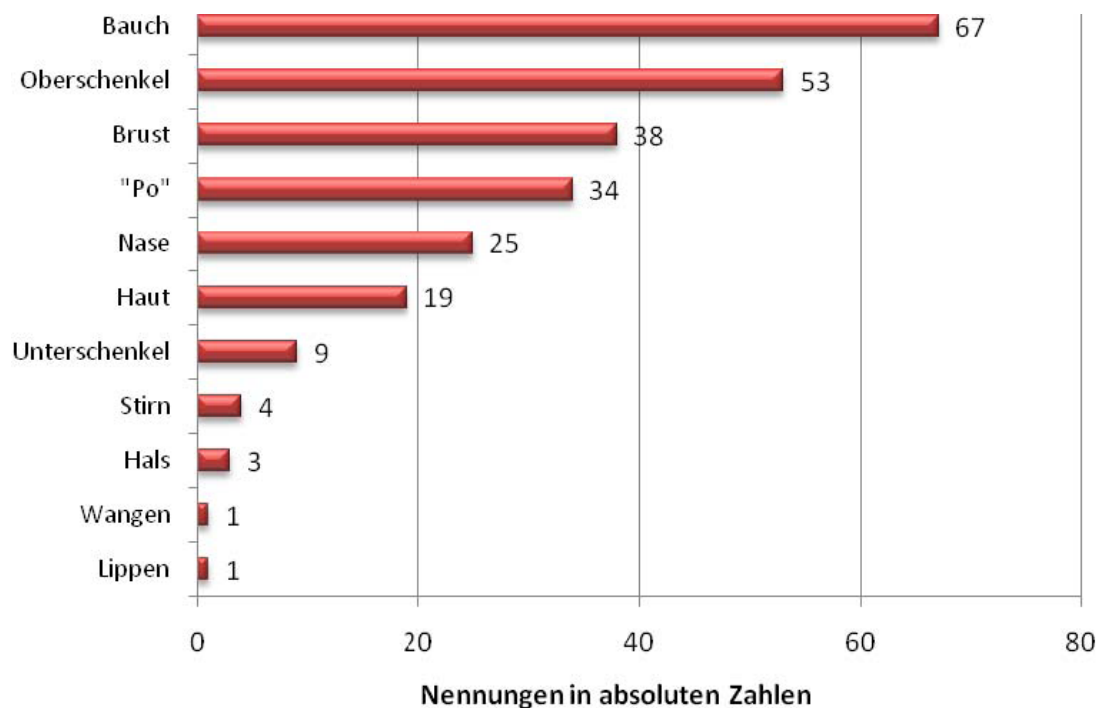
Abbildung 11: Würden Sie sich für die Erreichung Ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen? (N=206)



Quelle: WEIß 2009, 113

Die Mehrzahl der ProbandInnen beantwortet die Frage, ob sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen würden, nicht mit „ja“. Deutlich positiv stehen einem Schönheitseingriff 14% gegenüber. Ebenfalls wird in der Studie erläutert, dass, wenn man diese Fragestellung geschlechterspezifisch differenziert, beim männlichen Geschlecht eine unerheblich stärkere Neigung zur Ablehnung des Gedankens an eine Schönheitsoperation sichtbar wird als bei Frauen. (vgl. WEIß 2009, 113)

Abbildung 12: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas an sich zu verändern: Was wäre das?

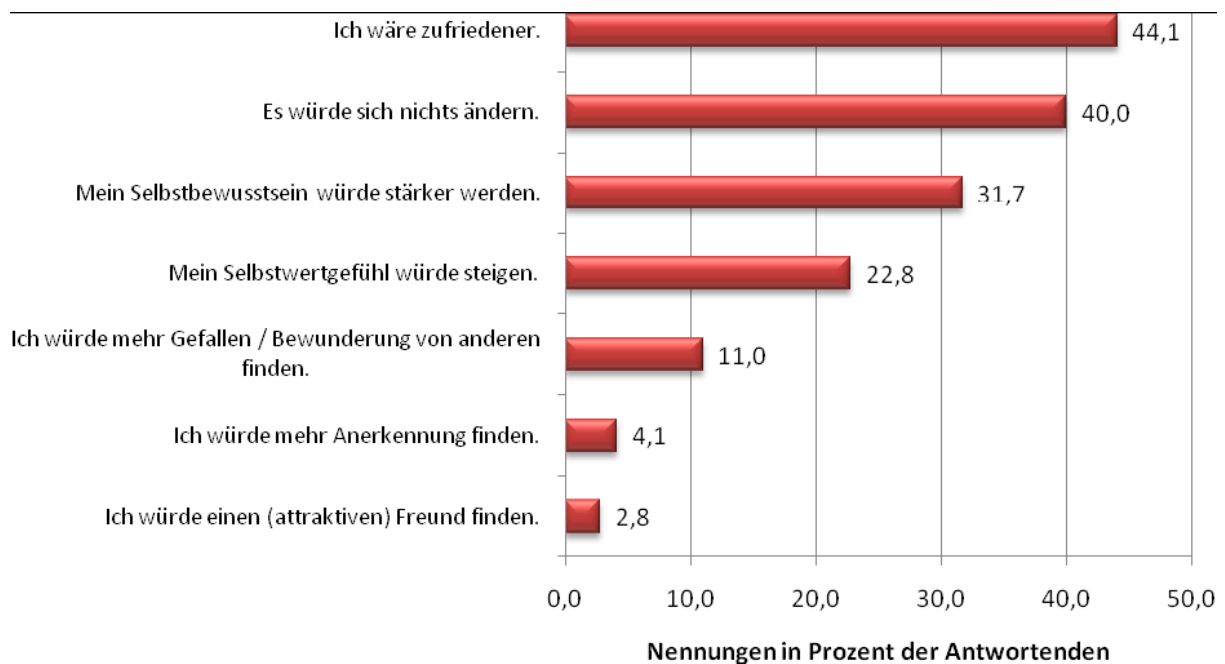


Quelle: WEIß 2009, 114

101 ProbandInnen sehen den Bauch als Problemzone, nur rund zwei Drittel (67) hingegen sind bereit, etwas daran zu verändern. Es ist ersichtlich, dass die Oberschenkel 77 Personen als „Problemzone“ benennen, aber nur 53 Personen daran etwas „verändern“ würden. 51 Personen sehen den „Po“ als „Problemzone“, 34 Personen würden diesen „verändern“. Das Verhältnis „Problemerkentnis“ zu „Veränderungsbereitschaft“ ist 3:2. (vgl. WEIß 2009, 114)

Hiervon differenzieren die Resultate im Bezug auf Brust-Operationen, die in dem „Woman“- Frauenmagazin zu den am öftesten publizierten ästhetischen Eingriffen gehören. Fast alle befragten Frauen, die ihre Brust als Problemzone sehen, würden sie gerne operieren lassen, wenn sich die Option bietet. (vgl. WEIß 2009, 114)

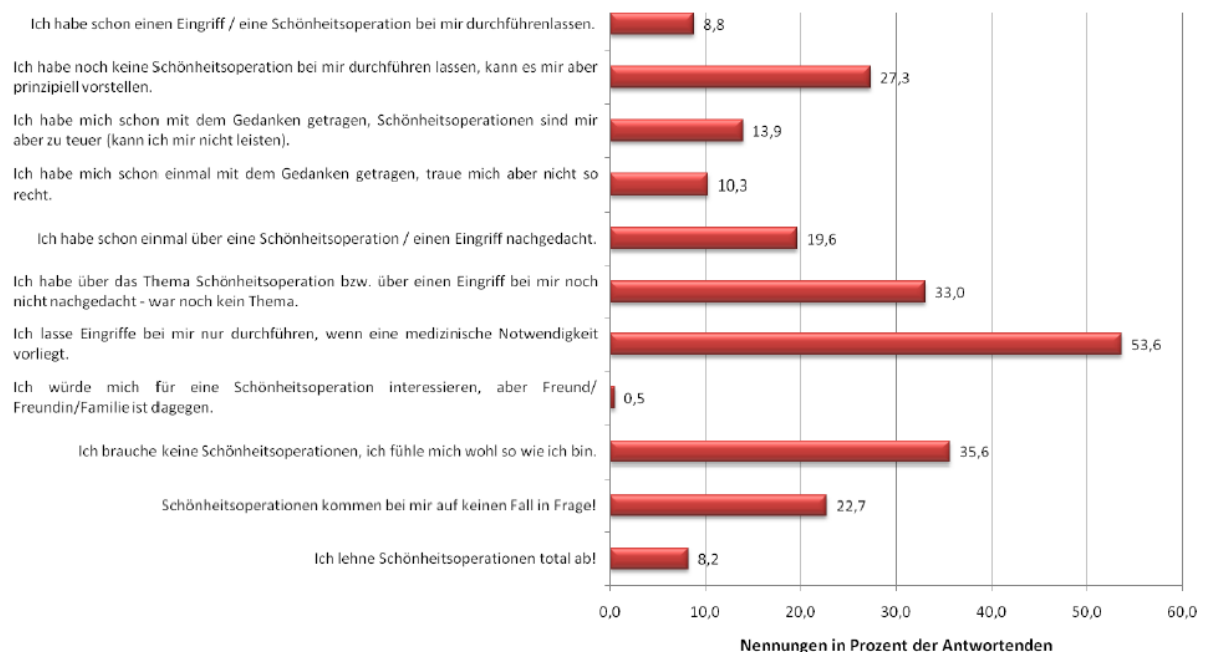
Abbildung 13: Was glauben Sie: Würden Sie sich nach einer Schönheitsoperation besser fühlen? Was würde sich verändern?



Quelle: WEIß 2009, 115

44% sind der Auffassung, dass eine Schönheitsoperation „zufriedener“ macht und als Stärkung des Selbstbewusstseins fungiert. Das trifft speziell auf RespondentInnen zu, die sich bereits einer Schönheitsoperation bzw. einen Eingriff unterzogen haben. Überraschend ist, dass nur wenige Bedenken haben, wie die Umwelt auf diese Eingriffe reagiert. Das Verlangen nach mehr Anerkennung, Bewunderung oder mehr Erfolg bei der Suche nach dem gewünschten Partner/der Partnerin zählen nicht zu den primären Gründen, einen ästhetischen Eingriff vornehmen zu lassen. In der Gruppe der ProbandInnen, die der Ansicht sind, durch eine Schönheitsoperation würde sich nichts ändern (40%), möchte sich der Großteil (durchschnittlich neun von zehn) einer Schönheitsoperation nicht unterziehen oder haben keine Veränderungsanliegen. (vgl. WEIß 2009, 115)

Abbildung 14: Wie denken Sie ganz generell über Schönheitsoperationen? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie (am ehesten) zu? Bitte entscheiden Sie sich für 3 Antworten.



Quelle: WEIß 2009, 116

Die aus den Resultaten der oberen Abbildung gebildeten Kategorien können nach dem Ausmaß und der Stärke der Ablehnung bzw. der Zustimmung zu Schönheitseingriffen erklärt werden. Zu jenen gehören laut Weiß folgende fünf Punkte (vgl. WEIß 2009, 117):

- Prinzipielle teilweise radikale Ablehnung, im Sonderfall einer medizinischen Indikation: mehr als die Hälfte (53%) der Befragten haben diese Einstellung.
- Ablehnung, da keine Notwendigkeit besteht, man „mit sich selbst zufrieden ist“ (36%).
- Neutrale Haltung: weder Ablehnung noch Zustimmung, da man sich mit der Thematik noch nicht beschäftigt hat (33%).
- Allgemein positive, offene Haltung: Schönheitsoperationen wurden noch nicht durchgeführt, sind generell jedoch vorstellbar (27%), wurden schon in Erwägung gezogen (rund 20%), hingegen aus diversen Motiven nicht weiter verfolgt (z.B. fehlender Mut, zu teuer).
- Schönheitsoperation hat stattgefunden (9%).

Es zeigt sich deutlich, dass nur selten der Partner/die Partnerin oder nahe Angehörige dem Verlangen nach einer Schönheitsoperation im Wege stehen. Selbst wenn eine OP nicht in Betracht gezogen wird, ist anzunehmen, dass dennoch eine Diskussion über etwaige Erfahrungen zu dieser Thematik mit Familienmitgliedern und den Freunden gegeben ist. (vgl. WEIß 2009, 117)

Abbildung 15: Reden Sie über das Thema Schönheitsoperation mit Ihren Freunden oder Angehörigen? (N=206)



Quelle: WEIß 2009, 117

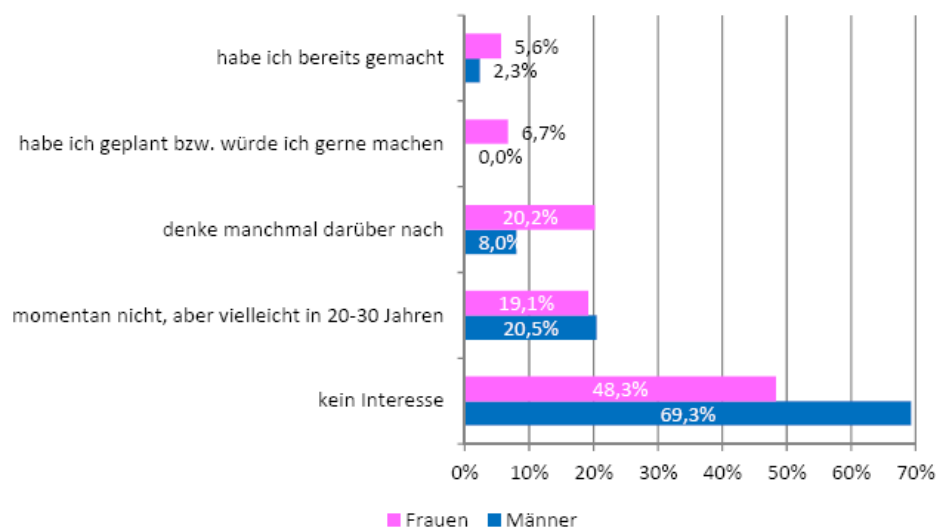
Ein Drittel der Untersuchten spricht in der Familie und im Freundeskreis **nie** über Schönheitsoperationen. Da mehr als die Hälfte der Befragten anführen, dass für sie persönlich diese Behandlung nur in Frage kommen würde, wenn dies medizinisch erforderlich wäre. Gesprächsbereitschaft existiert auch bei ProbandInnen, die sich nicht operieren lassen würden. (vgl. WEIß 2009, 117)

Nur eine Minorität der Befragten würde einen Schönheitseingriff abstreiten (1%). „Auf jeden Fall“ und „unter bestimmten Umständen“ würden je 34% die Operation zugeben. Daraus ergibt sich, dass der Großteil von ihnen dieses Thema nicht verschweigt. Am unbefangenensten gehen jene Personen mit dem Thema um, die eine Schönheitsoperation ganz klar bejahen. Bezüglich den Willen, einen Schönheitseingriff zuzugeben, sind zwischen männlichen und weiblichen Personen keine beachtlichen Abweichungen vorhanden. (vgl. WEIß 2009, 118)

8.2. Die Pölzler Studie

In der Studie von Pölzler, die 2013 durchgeführt wurde, haben 177 Personen den Fragebogen gänzlich beantwortet. Davon waren 43,8 % Männer und 56,2 % Frauen. Circa zwei Drittel der ProbandInnen waren Mitte zwanzig, 26,7% zwischen 20 und 23 Jahre alt und 11,2 % zwischen 28 und 30 Jahren. 73,4% davon befinden sich in einer Partnerschaft, die übrigen 26,6% sind Singles. Sie sind in größeren Städten sowie auch in ländlichen Gebieten in Österreich ansässig. (vgl. PÖLZLER 2013, 40)

Abbildung 16: Geschlechtervergleich-Bereitschaft sich einem ästhetisch-chirurgischen Eingriff zu unterziehen (N=177)

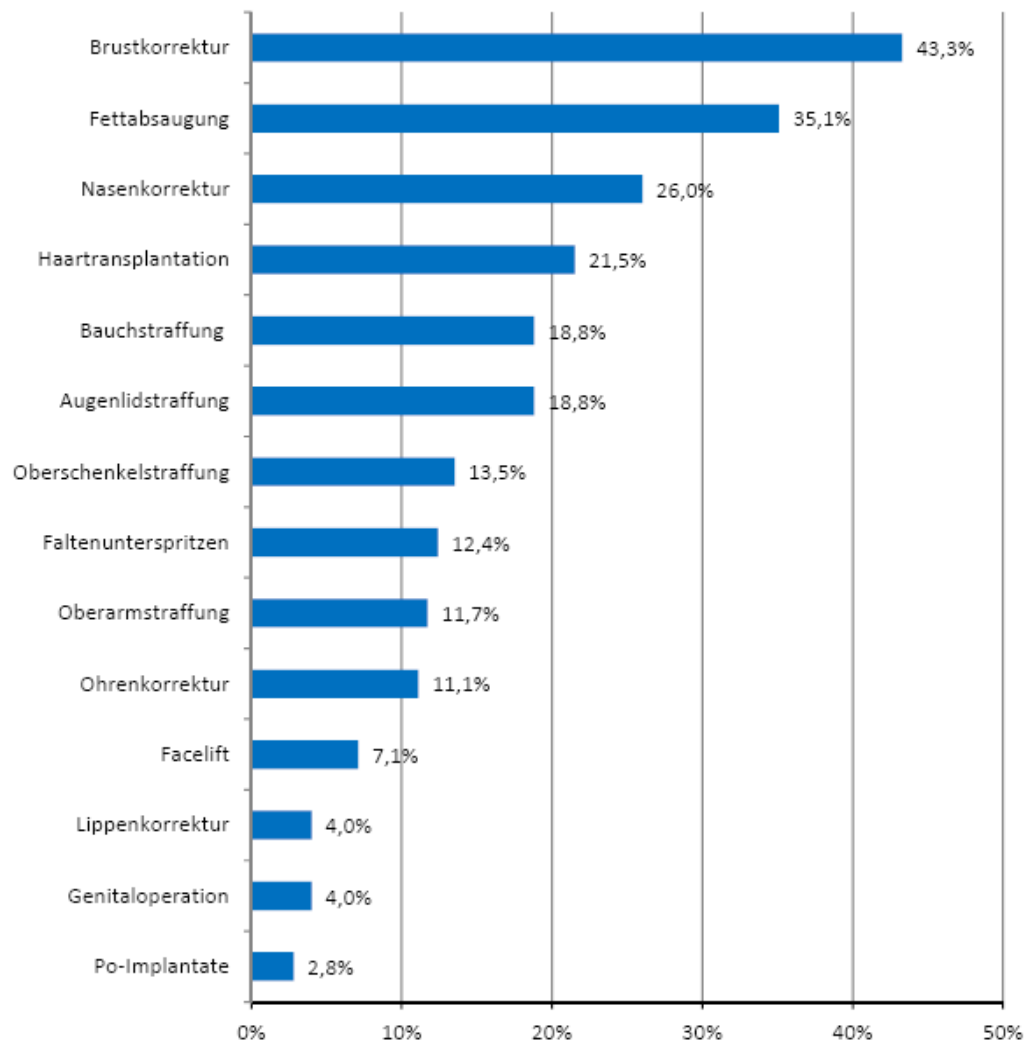


Quelle: PÖLZLER 2013,53

Laut vorliegender Studie von Pölzler haben mehr Frauen (5,6%) und nur 2,3% der Männer an sich schon eine Schönheitschirurgische Operation durchführen lassen. Das Verlangen nach einer solchen Operation haben hauptsächlich Frauen (6,7%). 8 % der männlichen Befragten machen sich ab und zu Gedanken über eine solche - im Unterschied hierzu ca. 20% der Frauen. Das weibliche Geschlecht zeigt daher ein stärkeres Interesse an chirurgischen Eingriffen als Männer. Diese überlegen ebenfalls, diesen Weg zu beschreiten, jedoch nicht augenblicklich, sondern erst in 20-30 Jahren. Zukünftig (in 20-30 Jahren) werden sich in etwa gleich viele Männer wie Frauen operieren lassen (je ca. 20%). (vgl. PÖLZLER 2013, 53) Vergleicht man die beiden Geschlechter, fällt auf, dass mehr

Männer (69,3%) kein Interesse an einer Schönheits-OP haben, als dies bei den Frauen (48,3%) der Fall ist. (vgl. PÖLZLER 2013, 53)

Abbildung 17: Gewünschte bzw. gemachte ästhetische Eingriffe. (N=73)

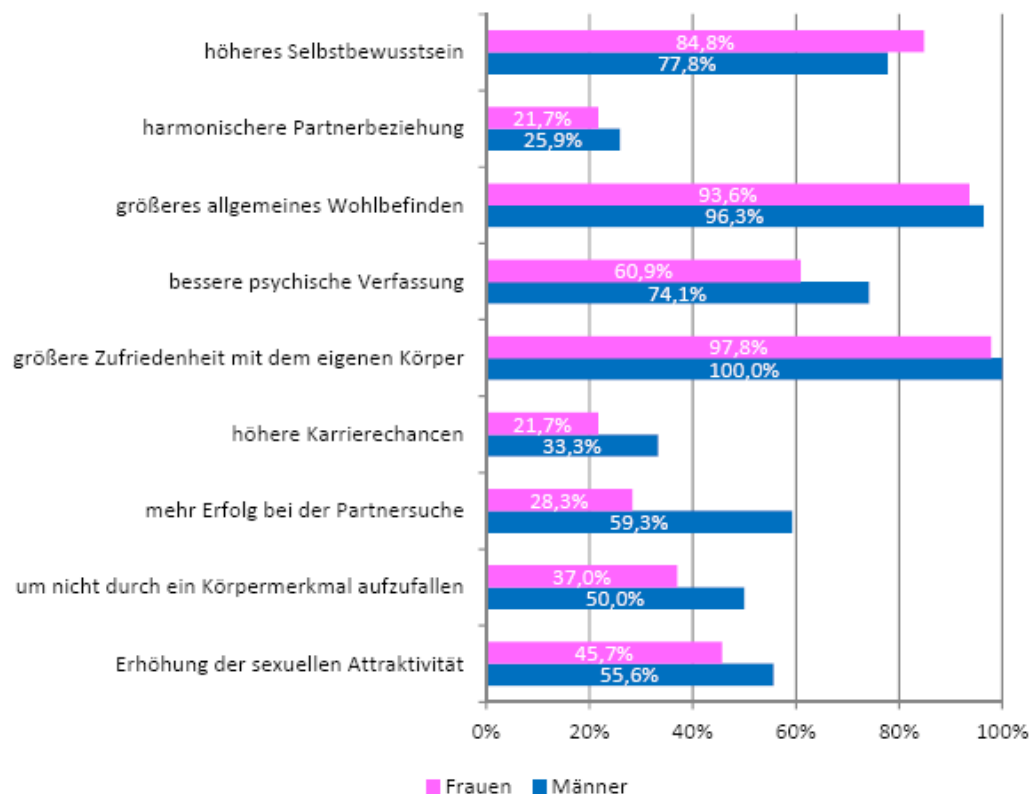


Quelle: PÖLZLER 2013, 55

43,3%, der Probandinnen sind bereit sich an der Brust operieren zu lassen (Brustvergrößerung, -straffung und -verkleinerung). Platz zwei belegt die Fettabsaugung (35,1%), und an dritter Stelle steht die Nasenkorrektur (26%). 21,5% würden sich die Haare transplantieren lassen. Eine Bauch- bzw. eine Augenlidstraffung würden jeweils 18,8% an sich durchführen lassen. 13,5% der FragebogenteilnehmerInnen denken über eine Oberschenkelstraffung, sowie 12,4% eine Faltenunterspritzung und 11,7% eine Oberarmstraffung nach. Dies ist der Beweis, dass straffe Haut mit Schönheit in Verbindung gebracht

wird. 11,1% der befragten Männer und Frauen würden sich einer Ohrenkorrektur, 7,1% einem Facelift und 4% einer Operation an den Lippen unterziehen. 4% der TeilnehmerInnen würden eine Schamlippenverkleinerung, Penisverlängerung oder -verdickung bei sich durchführen lassen. 2,8% würden Po-Implantate bzw. eine Gesäßstraffung befürworten. (vgl. PÖLZLER 2013, 55f.)

Abbildung 18: Geschlechtervergleich- Beweggrund für Schönheitsoperation (N=73)

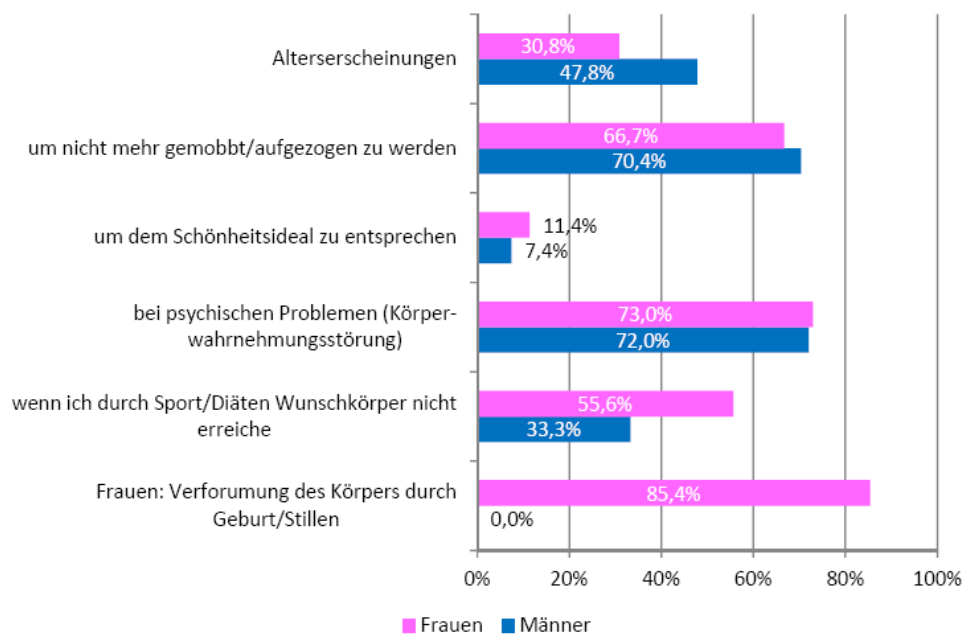


Quelle: PÖLZLER 2013, 60

Keine beachtlichen geschlechterspezifischen Unterschiede fallen bei den Ergebnissen der drei häufigsten Motive für eine Schönheitsoperation auf: mehr Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, höheres allgemeines Wohlbefinden und stärkeres Selbstbewusstsein. Diese sind nicht nur für Männer, sondern auch für Frauen gleich relevant. Die Prozentwerte liegen bei Männern (25,9%) und Frauen (21,7%) in etwa gleich auf, wenn eine ästhetisch-chirurgische Operation mit dem Motiv einer harmonischeren Beziehung begründet wird. Es würden sich mehr Männer (33,3%) als Frauen (21,7%) für „bessere Karrierechancen“ operieren lassen. Es nennen ca. zweimal so viele Befragte des männlichen Ge-

schlechts als Beweggrund „mehr Erfolg bei der Partnersuche“ (59,3%), und etwa 10% eine Erhöhung ihrer sexuellen Anziehungskraft. Für die Männer ist es relevant, den Frauen optisch zu gefallen. Männer möchten sich keinesfalls durch einen optischen Fehler von der Masse abheben. Für 50% von ihnen wäre dies ein Motiv für eine Operation, hingegen nur für 37% des weiblichen Geschlechts. (vgl. PÖLZLER 2013, 60f.)

Abbildung 19: Geschlechtervergleich-weitere mögliche Gründe für eine Schönheitsoperation (N=73)

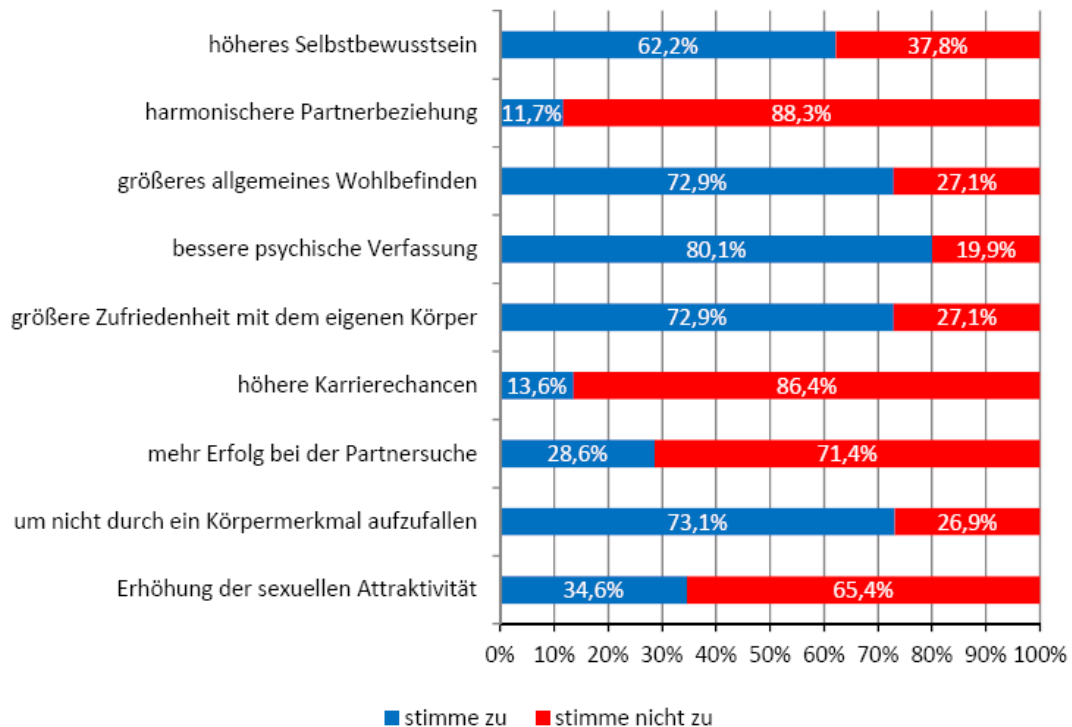


Quelle: PÖLZLER 2013, 63

47,8% der Männer und nur 30,8% der Frauen würden an sich wegen Alterserscheinungen eine Schönheitsoperation durchführen lassen. Die Resultate zeigen, dass jene Männer, denen jugendliches Aussehen wichtig ist, vermehrt einer solchen offen gegenüberstehen.

Um kein Mobbingopfer mehr zu sein, dem Schönheitsideal nachzukommen oder psychische Schwierigkeiten zu beseitigen, sind beide Geschlechter bereit zu einer Schönheitsoperation. Ist es auf natürlichem Wege nicht möglich, den Idealkörper zu erlangen, wäre eine OP für 55,6% der Frauen eine Option. Diese Zahl ist höher als bei den Männern (33,3%). Beachtlich ist der hohe Anteil junger Frauen (85,4%), die meinen, dass die Veränderung des Körpers durch eine Geburt oder Stillen ein denkbarer Anlass für eine Schönheitsoperation wäre. (vgl. PÖLZLER 2013, 63f.)

Abbildung 20: Für Nicht-Interessierte nachvollziehbare Beweggründe für eine Schönheitsoperation



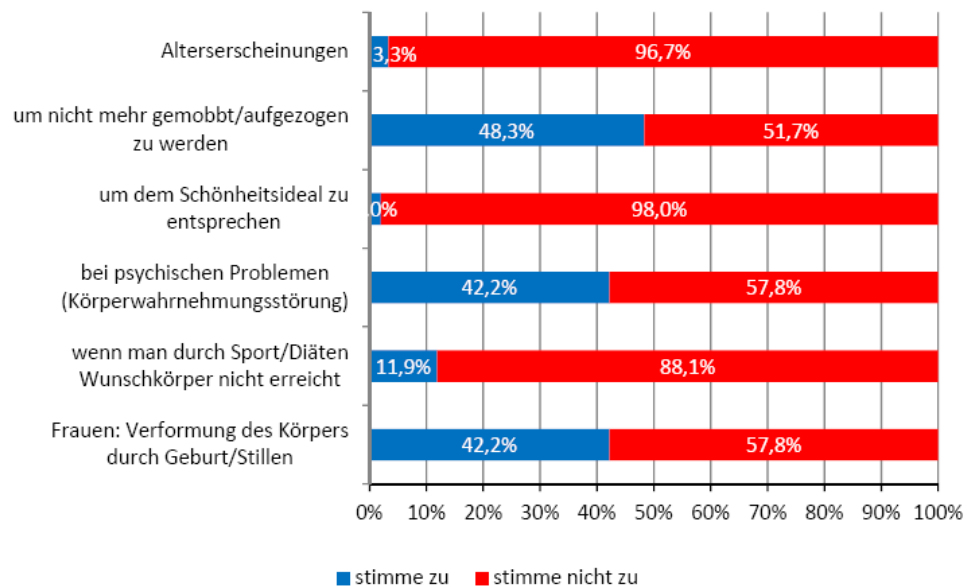
Quelle: PÖLZLER 2013, 64

Männer und Frauen, für die eine ästhetisch chirurgische Operation unvorstellbar ist, können nur unter im Anschluss aufgelisteten Umständen eine solche nachempfinden: „bessere psychische Verfassung“ (80,1%), um nicht durch ein Körpermerkmal hervorstechen (73,1%) und jeweils 72,9% für „mehr Zufriedenheit mit dem eigenen Körper“ und „größeres generelles Wohlergehen“. (vgl. PÖLZLER 2013, 65)

Erstaunlich ist, dass als Operationsgrund die psychische Verfassung (13,6%) vermehrt von ProbandInnen angegeben wird, welche nicht interessiert sind. Um nicht durch ein Körpermerkmal hervorstechen, sind es um fast ein Drittel mehr. Weitere Motive können durchschnittlich um etwa 10% geringer nachvollzogen werden. Dass man solch eine Operation bei sich durchführen lässt, um sein Selbstbewusstsein zu erhöhen, ist um über 20% weniger nachvollziehbar. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass für InteressentInnen von Schönheitsoperationen der Wunsch, schön zu sein, im Vordergrund liegt. Hingegen benennen Personen, für die eine solche OP an sich selbst undenkbar erscheint, den

Grund des Nicht-Auffallen-Wollens durch einen körperlichen Fehler als akzeptabel. (vgl. PÖLZLER 2013, 65)

Abbildung 21: Umstände, unter denen auch Nicht-Interessierte eine Schönheitsoperation in Betracht ziehen würden (N=104)



Quelle: PÖLZLER 2013, 66

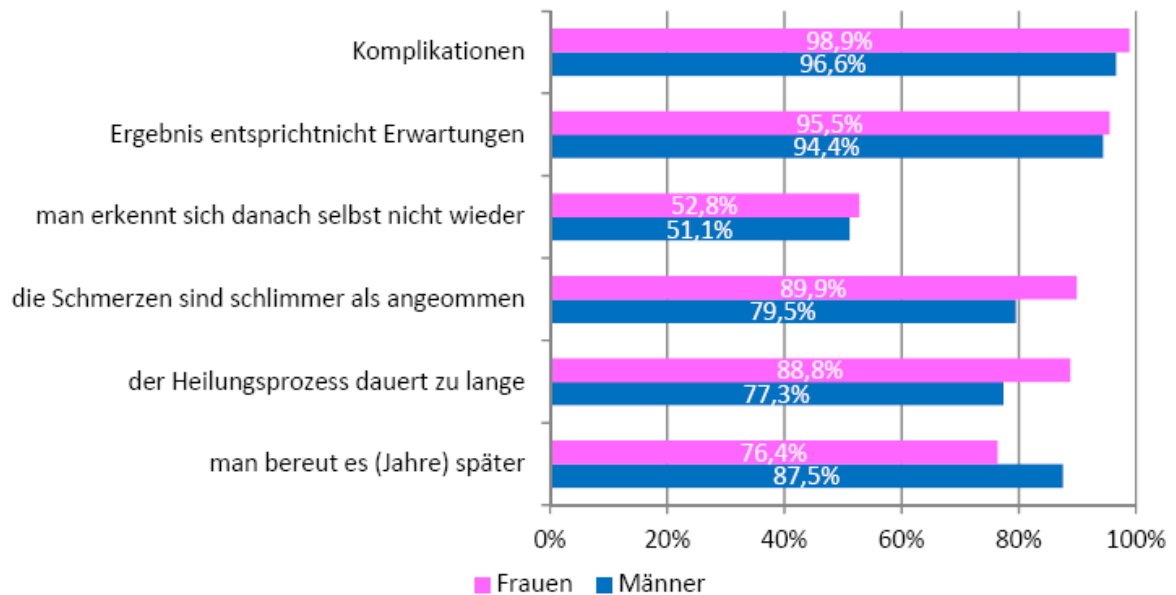
Nur 3,3% der Befragten würden das bei Alterserscheinungen machen und nur 2% um dem derzeitigen Schönheitsideal möglichst ident zu sein. Diese ProbandInnengruppe erkennt daher den alternden Körper in seinem Ist-Zustand an. Im Laufe der Jahre könnte sich diese Ansicht jedoch ändern. (vgl. PÖLZLER 2013, 66)

Eine höhere Bereitschaft gibt es bei Mobbing (48,3%) und bei psychischen Störungen, wie z.B. Körperwahrnehmungsstörungen (42,2%). Führen Abmagerungskuren und Sport nicht zum ersehnten Erfolg, würden nur knapp 12% der jungen Männer und Frauen eine Schönheitsoperation als Möglichkeit in Betracht ziehen. (vgl. PÖLZLER 2013, 66)

Wird der Körper dagegen durch eine oder viele Geburten bzw. durch das Stillen des/der Kindes/Kinder verändert, würden 42,2% der nicht-interessierten Frauen eine ästhetisch-chirurgische Operation bei sich machen lassen. Eine Brust, die durch ansteigendes Alter nicht mehr straff ist, würden die befragten Frauen nicht operieren. Eine Brust, die durch

das Stillen nicht mehr ihre ursprüngliche Form hat, wären sie bereit zu korrigieren. (vgl. PÖLZLER 2013, 66)

Abbildung 22: Geschlechtervergleich-Risikobewusstsein (N=177)



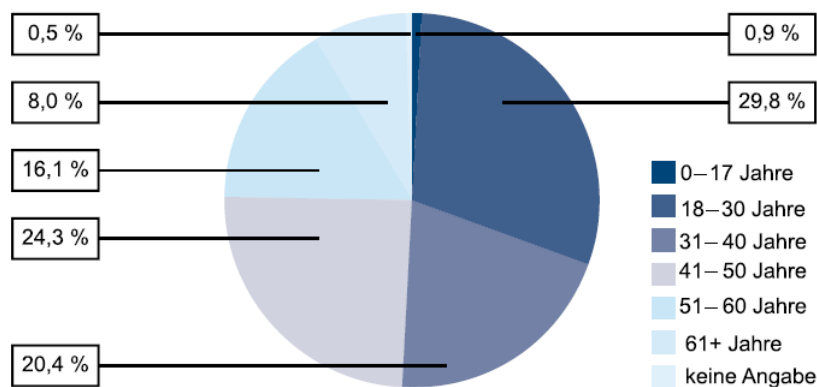
Quelle: PÖLZLER 2013, 68

Wie anhand der Abbildung ersichtlich ist, gibt es bezüglich der Risikoeinschätzungen (Komplikationen, Resultat entspricht nicht den Erwartungen, man erkennt sich danach selbst nicht wieder) keine beachtlichen und signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Leichte Abweichungen sind hingegen wahrnehmbar, wenn es sich um Schmerzen bzw. den Heilungsprozess nach der Operation handelt. Diese beiden Resultate zeigen eine signifikante Differenz zwischen den Geschlechtern. Um 10% mehr gehen Frauen davon aus, dass Nebenwirkungen auftreten. (vgl. PÖLZLER 2013, 69)

8.3. Die Spiering Studie²

An der Studie von 2013/2014 der Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie nahmen 1.134 PatientInnen von DGÄPC-Mitgliedern in ganz Deutschland teil. Innerhalb dieser sind 82,9 Prozent Frauen und 17,1 Prozent Männer. (vgl. SPIERING 2013/2014, 4)

Abbildung 23: Altersstruktur: immer mehr ‚Best Ager‘

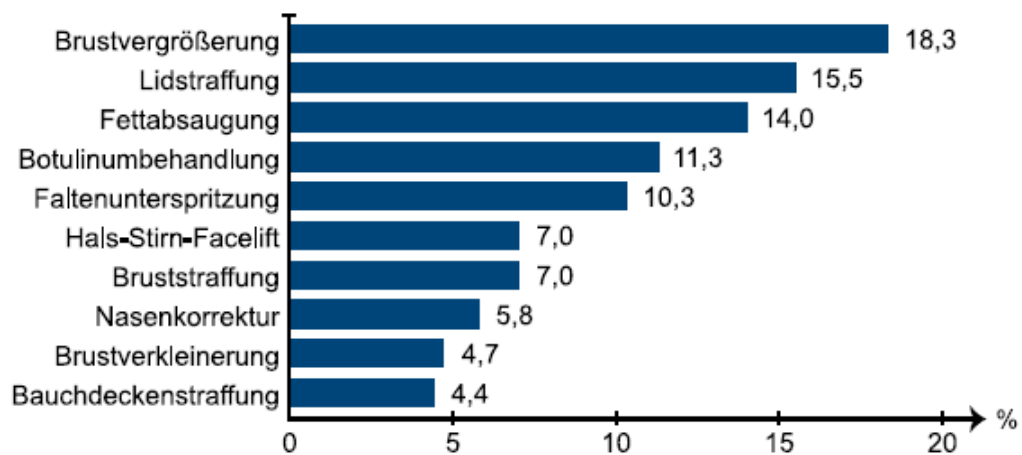


Quelle: SPIERING 2013/2014, 5

Wie in den letzten Jahren zeigt die Studie, dass die größte Gruppe aus 18-bis 30-Jährigen besteht. Unverändert stabil sind die Altersgruppen 31-40 und 41-50. Einen enormen Anstieg belegt die Gruppe der 51-bis 60-Jährigen. (vgl. SPIERING 2013/2014, 5)

² Studie „DGÄPC-Magazin. Zahlen, Fakten und Trends in der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie 2013/2014“. Autor: Martin Spiering, n=1100; PatientInnenbefragung, Deutschland, Untersuchungszeitraum 2013

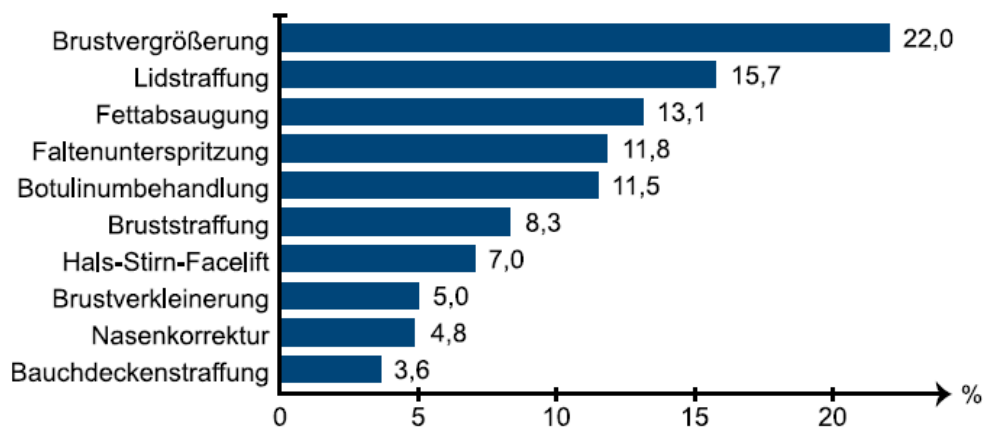
Abbildung 24: Die beliebtesten Behandlungen 2013



Quelle: SPIERING 2013/2014, 8

Durch die vorliegende Studie der DGÄPC wurde festgestellt, dass die Top-Ten-Liste der begehrtesten Behandlungen wie bereits in den letzten Jahren auf den vordersten drei Plätzen keine drastische Veränderung erlebt hat: 18,3% der ProbandInnen offenbaren, in diesem Jahr eine Brustvergrößerung erhalten zu haben. Im Vergleich zu den letzten Jahren unverändert platzieren sich auf den Rängen zwei und drei die Lidstraffung und die Fettabsaugung. Die Plätze vier und fünf besetzen Injektionsbehandlungen. (vgl. SPIERING 2013/2014, 8)

Abbildung 25: Beliebteste OPs bei Frauen



Quelle: SPIERING 2013/2014, 10

Wie im letzten Jahr lässt sich anhand der DGÄPC (2013/2014) Studie feststellen, dass unter den Frauen ein ersichtlicher Beliebtheitsrückgang bei Brustvergrößerungen stattfindet.

det, jedoch wesentlich geringer als bislang. Verbesserungen an der weiblichen Brust weisen noch immer einen enormen Anteil der ästhetisch-plastischen Operationen auf. In der Gesamttabelle ist der Aufschwung bei Bruststraffungen verantwortlich für drastische Veränderungen. Am offensichtlichsten ist dies bei der Lippenkorrektur erkennbar, die seit 2013 auf der Top-Ten-Liste nicht mehr vorhanden ist. Die Nasenkorrektur ist nicht mehr so begehrt bei weiblichen Patienten. Verjüngende Behandlungen im Gesicht wie Augenlidkorrekturen und Gesichtsstraffungen gewinnen an Präsenz. (vgl. SPIERING 2013/2014, 10)

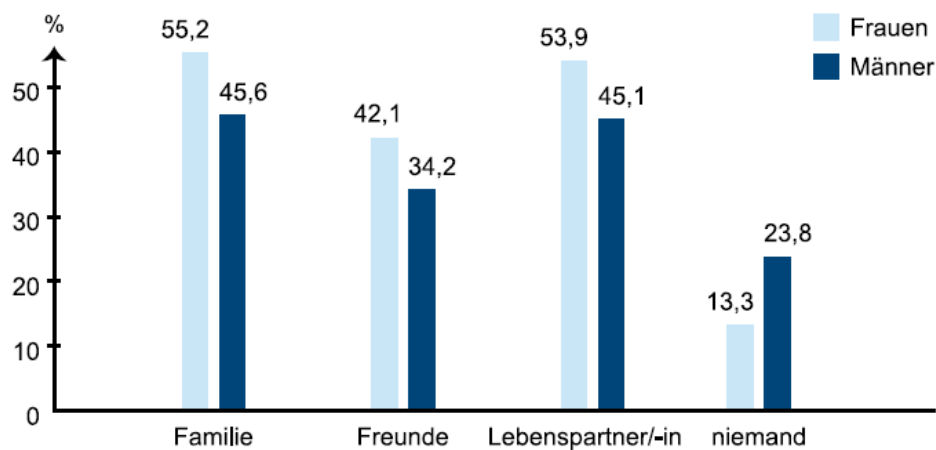
Tabelle 1: Eine Frage des Alters

Beliebteste Behandlungen 2013	Durchschnittsalter nach Eingriffen
Ohrenkorrektur	27,5
Narbenkorrektur	31,4
Brustvergrößerung	32,0
Nasenkorrektur	32,8
Schweißdrüsenbehandlung	33,2
Brustverkleinerung	35,2
Intimchirurgie	35,6
Bruststraffung	36,5
Lippenkorrektur	37,6
Bauchdeckenstraffung	38,2
Fettabsaugung	40,3
Nichtinvasive Behandlung	44,5
Botulinumbehandlung	46,4
Faltenunterspritzung	48,0
Lidstraffung	50,6
Hals-Stirn-Facelift	54,3
Kinnkorrektur	55,0

Quelle: SPIERING 2013/2014, 12

Wie die Präferenz bezüglich einer ersehnten ästhetisch-plastischen Behandlung nicht nur vom Geschlecht sondern ebenfalls vom Alter der jeweiligen Menschen abhängt, offenbart die vorliegende Tabelle. Während Brustvergrößerungen sowie Ohren- und Nasenkorrekturen oft von jüngeren Personen erstrebt werden, werden Faltenbehandlungen vorrangig im höheren Alter präferiert. (vgl. SPIERING 2013/2014, 12)

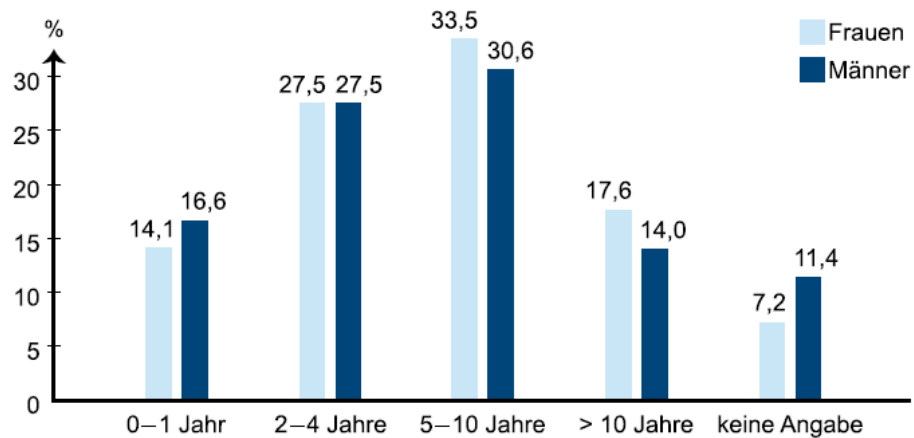
Abbildung 26: Kleine Geheimnisse?



Quelle: SPIERING 2013/2014, 13

Erforscht wurde, mit wem die PatientInnen über eine anstehende oder bereits stattgefundene ästhetisch-plastische Operation reden. Es lässt sich feststellen, dass Frauen und Männer dieses Thema ungleich behandeln. Nur 13,3 Prozent der weiblichen Patienten meinen, dass sie mit keinem über die Behandlung reden möchten. Bei den Männern war dieser Anteil mit 23,8 Prozent beträchtlich höher. Diejenigen PatientInnen, welche aus ihrer Operation in ihrem privaten Milieu kein Geheimnis machen, tun dies auch im öffentlichen Raum nicht. Männer und Frauen reden am liebsten mit ihrer Familie über die Operation. Im Anschluss daran mit Lebensgefährten und Freunden. (vgl. SPIERING 2013/2014, 13)

Abbildung 27: Bedenkzeit



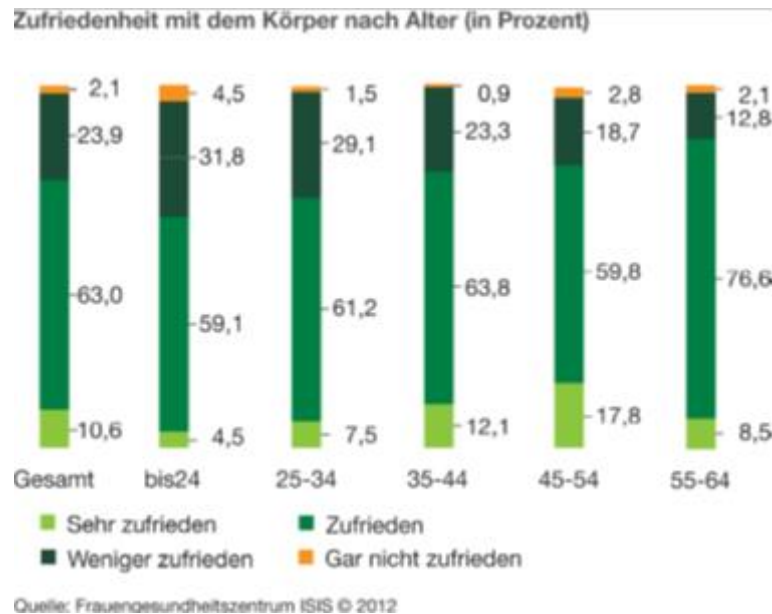
Quelle: SPIERING 2013/2014, 15

Betreffend der **Bedenkzeit** wurde folgendes herausgefunden: Normalerweise verstreicht verhältnismäßig viel Zeit zwischen dem ersten Gedanken an eine ästhetisch-plastische Operation bis hin zu seiner Verwirklichung. Im Durchschnitt sind Frauen ca. 33 Jahre alt, wenn sie erstmalig über dieses Thema nachdenken. Das männliche Geschlecht ist ein paar Monate älter. Bis zum tatsächlichen Eingriff verstreichen im Schnitt 6,8 Jahre, wobei sich Männer und Frauen hierbei nur minimal differenzieren. Wenn man die ProbandInnen nach Zeitspannen gliedert, verändert sich das Ergebnis ein wenig. Männer sind ein wenig spontaner und entschließen sich öfters als Frauen binnen einem Jahr für eine Operation. Hierbei lässt sich ein geringer Wandel zum Vorjahr feststellen. 2012 war der Anteil „Kurzentschlossener“ beim weiblichen Geschlecht noch ein wenig höher und das männliche Geschlecht befand sich größtenteils im mittelfristigen Bereich. (vgl. SPIERING 2013/2014, 15)

8.4. Studie vom Frauengesundheitszentrum ISIS³

An einer Online-Befragung des Salzburger Frauen-Gesundheitszentrums ISIS, die im Jahr 2013 in Österreich durchgeführt wurde, nahmen 630 Frauen teil. Dabei kam es zu nachstehenden Resultaten. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 1-5)

Abbildung 28: Zufriedenheit mit dem Körper nach Alter (in Prozent)

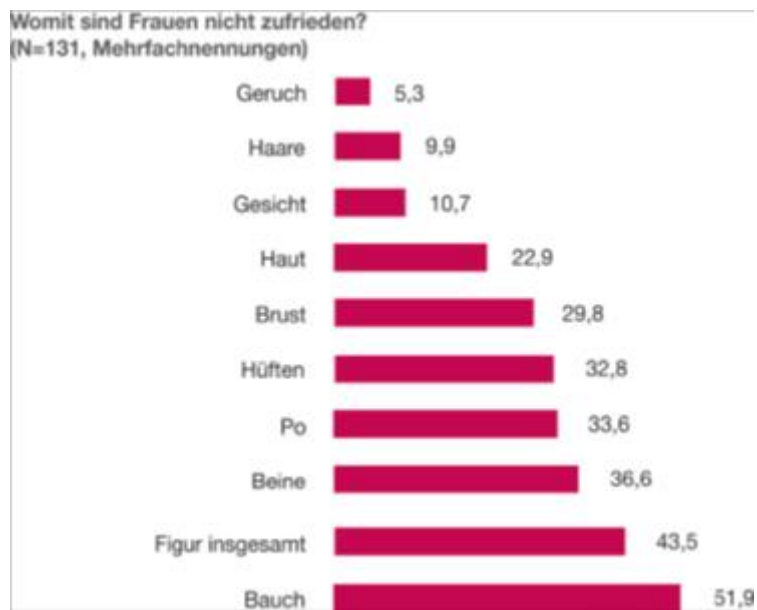


Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 6

In der vorliegenden Abbildung 28 gaben auf die Fragestellung 473 Frauen ihre Einstellung wie folgt an: Je besser die Ausbildung, desto höher ist die Zufriedenheit des weiblichen Geschlechts mit ihrem Körper. Je weniger sie verdienen, desto geringer fällt die Selbstzufriedenheit aus. Auffällig ist eine Verknüpfung zwischen einer selbstbestimmten Lebensführung und ihrer Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 6)

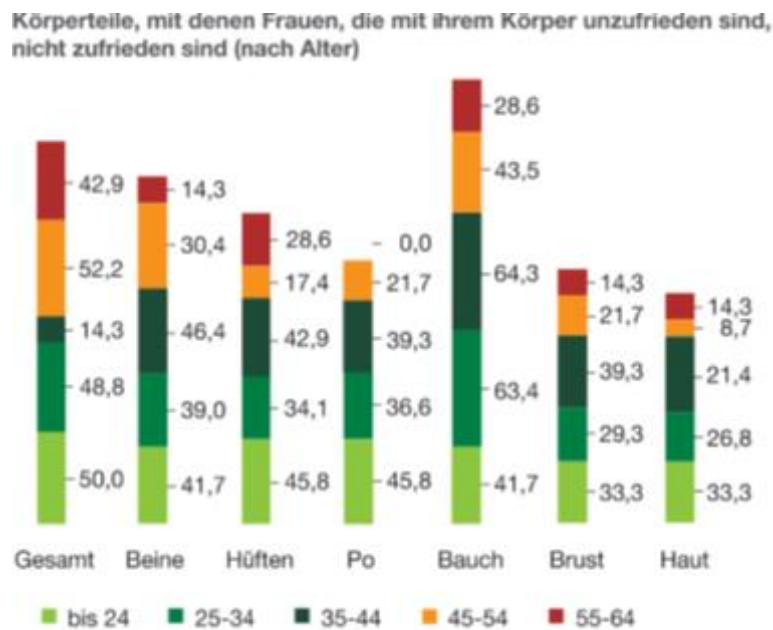
³ Studie „Einstellung der Frauen zu Körper und Sexualität“, Frauengesundheitszentrum ISIS, Mag. Aline Hallhuber-Ahlmann. Erstellung der Fragebögen und der Erhebung: Petra Baumann. Online-Befragung; 630 Frauen. 12/2013

Abbildung 29: Womit sind Frauen nicht zufrieden?



Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 7

Abbildung 30: Körperteile, mit denen Frauen, die mit ihrem Körper unzufrieden sind, nicht zufrieden sind (nach Alter).



Quelle: Frauengesundheitszentrum ISIS © 2012

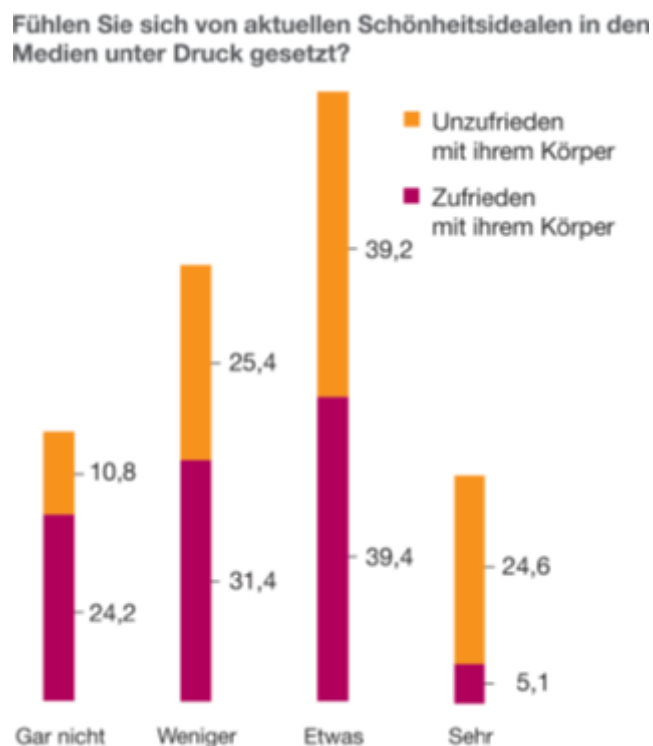
Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 7

Wie in den oberen zwei Abbildungen (Abb.29 +Abb. 30) ersichtlich, ist die optische Interpretation des eigenen Körpers vom Alter abhängig. Junge Frauen bis 24 Jahre, die mit ihrem Körper nicht zufrieden sind, nennen einige Bereiche des Körpers als „Problemzo-

nen“. In Relation zu den nachstehenden Altersgruppen ist die Unzufriedenheit mit dem Bauch niedriger (knapp 42%), allerdings nach wie vor im oberen Bereich. Frauen bis 35 Jahre missfällt ihr Bauch, gefolgt von Beinen, Hüfte und Po. Für 50% ist die Figur als Ganzes für ihre Unzufriedenheit verantwortlich. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 7)

Ebenfalls stellt der Bauch für 35 bis 44-Jährige die zentrale Problemzone dar. Beine, Hüfte und Po werden auch als problematisch angesehen. Eine überdurchschnittlich große Unzufriedenheit mit der Brust kristallisiert sich heraus. Gesamt betrachtet sind Frauen dieser Altersgruppe am glücklichsten mit ihrer Figur. Zwischen 45 und 54 Jahren empfinden mehr als die Hälfte der mit ihrem Körper unglücklichen Frauen diesen insgesamt als nicht attraktiv genug. Am wenigsten ansprechend ist für sie der Bauch. Frauen im Alter von 55+ sind, wenn man sie jüngeren Frauen gegenüber stellt, total gesehen größtenteils durchschnittlich mit der Figur und unterdurchschnittlich mit einzelnen Körperteilen glücklich. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 7)

Abbildung 31: Fühlen Sie sich von aktuellen Schönheitsidealen in den Medien unter Druck gesetzt?



Quelle: Frauengesundheitszentrum ISIS © 2012

Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 8

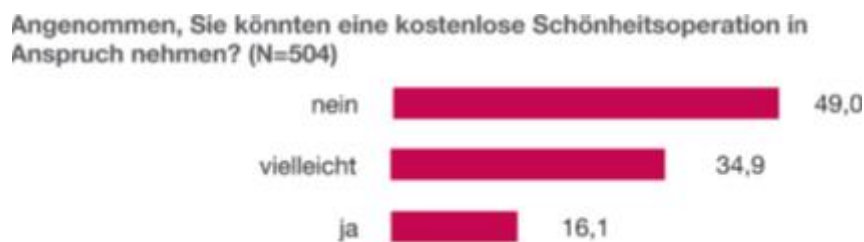
Fast die Hälfte der Probandinnen wird von medial üblichen Schönheitsidealen etwas oder sehr unter Druck gesetzt. Genauso viele tangieren jene weniger oder gar nicht. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 8)

Es lässt sich feststellen: je jünger Frauen sind, desto extremer wirkt der mediale Druck auf sie ein. Enorm stark berührt ist die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen. Zwischen der „Zufriedenheit mit dem eigenen Körper“, und der Impression „Schönheitsideale in den Medien erzeugen Druck“, existiert eine starke Korrelation. Je glücklicher Damen mit ihrem Aussehen sind, desto geringer lassen sie sich unter Druck setzen. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 9)

Die Studie zeigt, dass Frauen, die mit ihrem Körper weniger oder gar nicht zufrieden sind, sensibler auf medialen Druck reagieren, als Frauen, mit einer größeren Körperzufriedenheit. Für Frauen mit einem akademischen Grad ist der mediale Druck markanter als bei Frauen mit mittlerem Ausbildungsniveau. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 9)

Schönheitschirurgie als Problemlösung:

Abbildung 32: Angenommen, Sie könnten eine kostenlose Schönheitsoperation in Anspruch nehmen?

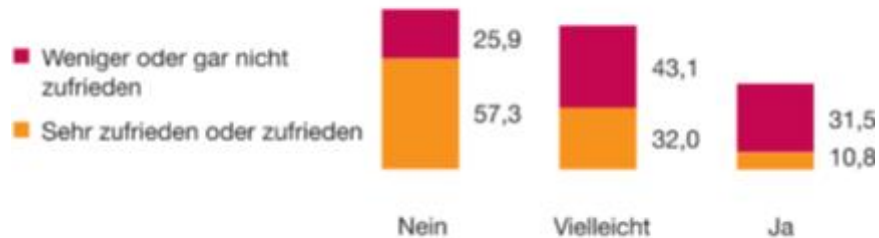


Quelle: Frauengesundheitszentrum ISIS © 2012

Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 9

Abbildung 33: Schönheitsoperation je nach Zufriedenheit mit dem Körper

Schönheitsoperation je nach Zufriedenheit mit dem Körper (N=509)



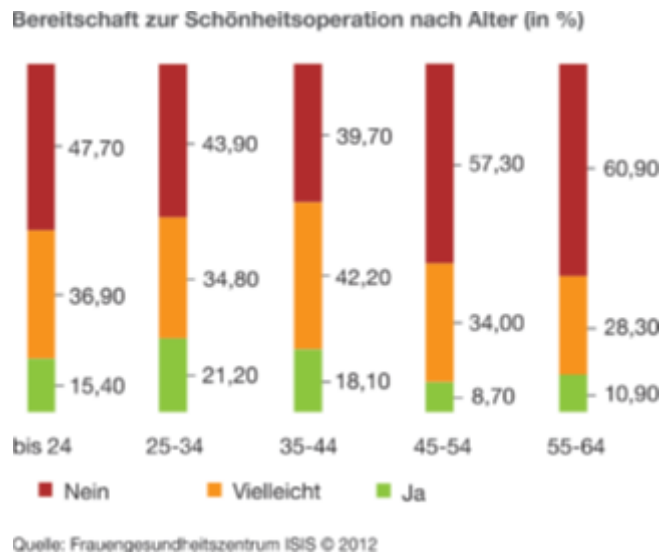
Quelle: Frauengesundheitszentrum ISIS © 2012

Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 9

Mit Hilfe der oberen zwei Abbildungen (Abb. 32+33) wird ersichtlich, dass, wenn die Operation gratis wäre, sich 16,1% aller Frauen einer Schönheitschirurgischen Operation unterziehen würden. 34,9% wären unter Umständen potentielle Patientinnen. Je älter Frauen sind, desto eher verzichten sie auf eine gratis Schönheitsoperation. „Vielleicht“ wären Frauen im Alter von 44 Jahren für eine OP offen, bis zu diesem Alter sinkt die Bereitschaft ein wenig ab. In weiterer Folge erhöhen sich die Werte abermals. Bei der Altersgruppe 55+ rangieren jene bei etwa 61%. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 9)

Mit steigendem Druck erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Frau operieren lässt. Abhängig vom Bildungsstand ist, welche Einstellung man zu Schönheitschirurgischen Eingriffen hat. Weiters ist festzustellen, dass Frauen mit mittlerem Bildungsabschluss, höherer Schule oder Fachschulabschluss eher und überdurchschnittlich zu einer Schönheitsoperation neigen. Frauen mit akademischem Titel verzichten auf solche am meisten (52%). Alleinstehende würden sich zu 18,4% einer gratis Schönheitsoperation unterziehen. Frauen, die Teil einer Partnerschaft sind, geben seltener „ja“, häufiger „vielleicht“ an. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 10)

Abbildung 34: Bereitschaft zur Schönheitsoperation nach Alter (in %)



Quelle: HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 10

„Welche Operation würden Frauen vornehmen lassen?“ (HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 10)

In der Studie des Frauengesundheitszentrums beantworten sie die Frage, welchem chirurgischen Eingriff sie sich unterziehen würden mit: Muttermal-Entfernungen (2 Mal), Zahnkorrekturen (2 Mal), Augen lasern (2 Mal) und Schlupflid-bzw. Augenlid-Korrekturen (6 Mal). Es wurde herausgefunden, dass das weibliche Geschlecht Fettabsaugungen (insgesamt 28 Mal) an Bauch, Po und Oberschenkeln zulassen würde. Straffungen an Bauch, Brust und im Gesicht (19 Mal), Brustvergrößerungen und -verkleinerungen bzw. -formungen (11 Mal) ebenfalls vorstellbar wären. Korrekturen der Schamlippen (3 Mal) sowie Nasenoperationen (12 Mal) wurden erwähnt. Hingegen lässt sich feststellen, dass Ohren, Waden und Stirn mit je einem Mal angegeben sind. Die Studie zeigt ebenfalls, dass zwischen 25 und 34 Jahren am öftesten Korrekturen in Erwägung gezogen werden: mehrheitlich Fettabsaugungen und Brustkorrekturen. (vgl. HALHUBER-AHLMANN/BAUMANN 2012/2013, 10)

8.5. Studie von Stiftung-Warentest

Die Stiftung Warentest hat eine Umfrage über Schönheitsoperationen durchgeführt, bei der 558 Fragebögen vollständig beantwortet wurden, davon waren 132 Männer. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 93) Dabei ließ sich feststellen, dass jeder Zweite, der sich noch keiner Schönheitsoperation unterzogen hat, schon darüber nachgedacht hat. 30 Leute wollten eine machen. Gut 40% der Befragten hatten bereits eine Schönheitsoperation. Führend bei operativen Behandlungen sind Brustoperationen mit 26%, gefolgt von Nasenkorrekturen mit 24%, Lidkorrekturen mit 21% und Fettabsaugen mit 21%. Bei 35 Personen wurde eine Schönheitsoperation im Ausland durchgeführt. Tschechien, Polen und die Türkei wurden in diesem Zusammenhang oft erwähnt. Laut der Umfrage von Stiftung Warentest sind Personen, die sich mit Schönheitsoperationen auseinandersetzen, meist im mittleren Alter, nicht in einer Beziehung oder haben einen Partner bzw. eine Partnerin. Personen mit Kindern sind in dieser Studie kaum vertreten. Die Zahl der Schönheitsoperationen steigt. In Deutschland haben sich etwa mehr als eine Million gesunde, intakte Leute durch Operationen korrigiert. Der Wunsch, sich operieren zu lassen, steigt auch bei Männern an. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 93)

Die zahlreichsten Komplikationen nach Schönheitsoperationen sind laut der Studie „starke Schmerzen (19%)“, „Wundheilungsstörungen (15%)“, „Verstärkte Narbenbildung (13%)“ und „Kreislaufprobleme (10%)“ (bei N=244). Den ersten Schritt zur Erkundigung machten die ProbandInnen vorwiegend online. Für ein gutes Drittel war der Entschluss nicht einfach. Sie haben häufig Informationen selbst eingeholt (38%), vorwiegend zweimal. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 93)

Laut der vorliegenden Studien von Stiftung Warentest meinen 58% der ProbandInnen, ihnen ist garantiert worden, ihre Wünsche lassen sich verwirklichen, was jedoch nach dem Heilmittelwerbegesetz nicht erlaubt ist. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 94)

Bei 63% der Beratungsgespräche wurde das beabsichtigte Resultat mit Vorher-nachher-Fotos veranschaulicht, häufig mit Fotos anderer PatientInnen, jedoch ebenfalls mit bearbeiteten Bildern der PatientInnen selbst- mit der ersehnten Wirkung. Für 58% der ProbandInnen waren die Vorher-Nachher-Bilder bedeutend, um sich zu einem Spital und dem Arzt/der Ärztin zu entschließen. Beim Doktor/bei der Doktorin direkt sind für die

Besprechung solche Darstellungen erlaubt, hingegen in der Werbung nicht. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 94)

Rund 50% der Brustoperierten wurden davor zu einer körperlichen Begutachtung gebeten. Circa zwei Drittel der Operierten wurde vorher Blut abgenommen. Markant ist, dass 42% der Fettabsaugungen ambulant geschahen, was auch bei fast jeder fünften Brustoperation der Fall war. Verstoßen wurde des Öfteren gegen die Rechtsvorschriften, denn fast jedem Zehnten wurde vor dem operativen Eingriff kein schriftlicher Vertrag dargeboten. In 72% der Fälle vergingen zwischen der fachkundlichen Unterhaltung mit dem Arzt/mit der Ärztin und dem operativen Eingriff mehr als zehn Tage, in 9% hingegen weniger als ein oder zwei Tage. PatientInnen müssen Bedenkzeit haben, um sich zu entschließen. Bei 25% stimmt das optische Resultat der Operation nicht mit den eigenen Wünschen überein. Jeder Fünfte meint, dass sie oder er sich kein zweites Mal operieren lassen würden bzw. nicht erneut in diesem Spital oder von diesem Mediziner/dieser Medizinerin. (vgl. STIFTUNG-WARENTEST 2008, 95)

8.6. Die Wimmer-Puchinger Studie⁴

Laut einer telefonischen Gallup-Umfrage, bei der sich 413 Menschen beteiligt hatten und wo es um die Ansichten über Schönheitsoperationen und die Wahrnehmung des persönlichen Körpers ging, kam man zu folgenden Ergebnissen: 8% der Österreicherinnen haben schon einen Schönheits-Eingriff an sich durchführen lassen, ein Viertel kann es sich vorstellen. 8% der Frauen über 14 Jahren haben bereits eine Schönheitsoperation, eine schönheitschirurgische oder kosmetische Intervention hinter sich. Zusätzlich ziehen 25% in Erwägung, einen solchen Eingriff bei sich durchführen zu lassen. Diese hohen Werte belegen, dass Frauen sich sehr mit normierten Schönheitsidealen auseinandersetzen. Etliche von ihnen sind der Ansicht, nur durch medizinische Eingriffe den Idealen nachkommen zu können. (vgl. WIMMER-PUCHINGER 2008, 1)

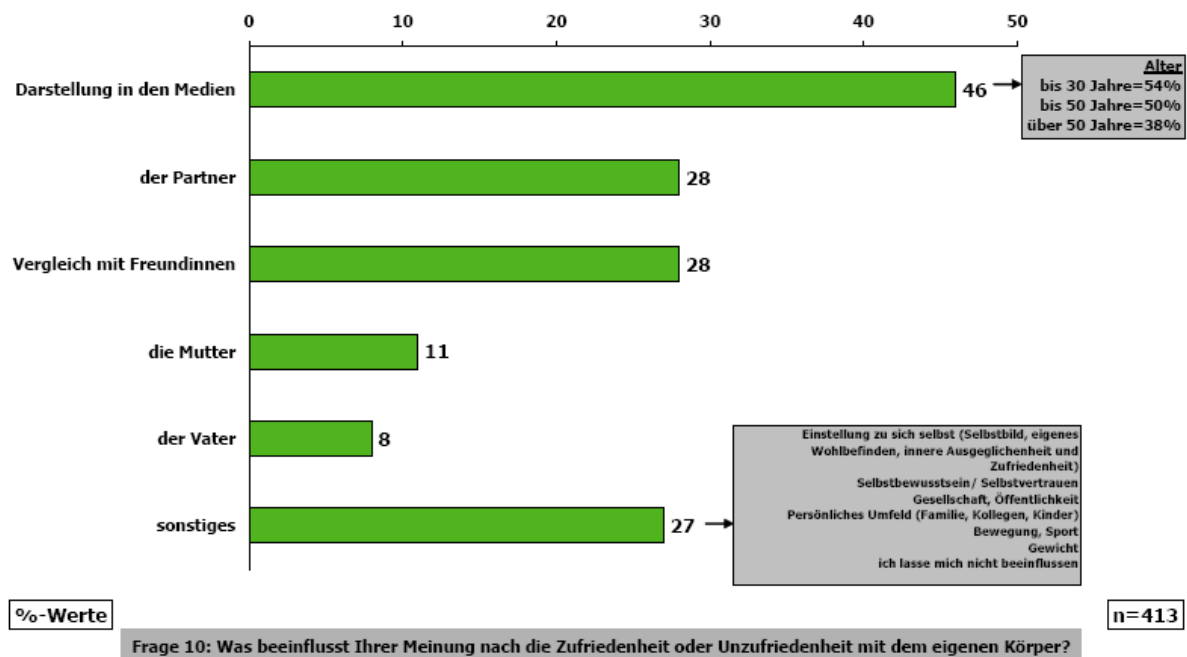
Anhand der vorliegenden Studie ist ersichtlich, dass verjüngende Eingriffe, Nasen- und Brustkorrekturen sowie Fettabsaugungen außerordentlich beliebt sind. Faltenbehandlungen und Gesichtsstraffungen sind mit 54% auf der Aufstellung der durchgeführten oder gewünschten Eingriffe am häufigsten vertreten, gefolgt von Nasenkorrekturen (18%), Fettabsaugungen (16%) und Brustvergrößerungen oder -verkleinerungen (15%).(vgl. WIMMER-PUCHINGER 2008, 2)

Auffallend ist der Gegensatz zwischen Beliebtheit von Schönheitsoperationen und der Zufriedenheit mit deren Ergebnis. Eine Gefahr, die bei Schönheitsoperationen oft vorliegt, ist, dass sie nicht zum erhofften Erfolg führen, wie die aktuelle Studie belegt. 11% der Probandinnen, die schon einen einschlägigen Eingriff durchführen haben lassen, sind „sehr unzufrieden“. Nicht mehr als 10% hingegen „sehr zufrieden“. Die Erwartungshaltung, eine Schönheitsoperation verbessere das Leben, bleibt sichtlich ein Wunschbild. (vgl. WIMMER-PUCHINGER 2008, 2)

Die Frage nach einer **Altersuntergrenze für Schönheitsoperationen** findet große Zustimmung. 77% der Frauen stehen dieser positiv gegenüber, bei den jüngeren Damen, unter 30, sind es sogar 86%. (vgl. WIMMER-PUCHINGER 2008, 4)

⁴ Studie im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit, durchgeführt von Karmasin. Motivforschung; telefonische Gallup-Umfrage, repräsentatives Sample (413 Personen) für weibliche Bevölkerung über 15 Jahre; befragt im Oktober 2008

Abbildung 35: Was beeinflusst Ihrer Meinung nach die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper?



Quelle: WIMMER-PUCHINGER 2008, 6

Medien manipulieren die Einstellung zum eigenen Körper mehr als der Partner. Knapp die Hälfte der Frauen betrachtet den Einfluss der Medien als massiv, im Zusammenhang mit Zufriedenheit oder Unzufriedenheit den persönlichen Körper betreffend. Das ist erheblich mehr als es beim eigenen Partner (28%) oder den Freundinnen (28%) ist. (vgl. WIMMER-PUCHINGER 2008, 5)

8.7. Die AFIAS Studie⁵

Eine Studie des österreichischen Gallup Institutes, die im Auftrag der AFIAS, dem Österreichischen Verband für Interdisziplinäre Ästhetische Chirurgie, durchgeführt wurde, liefert folgende Ergebnisse. Hierbei handelt es sich um die Ansichten der ÖsterreicherInnen zu ästhetischer Chirurgie und zu ästhetischen Eingriffen. Befragt wurden 1000 Personen ab 14 Jahren im gesamten Bundesgebiet. Teilgenommen haben 52,2% Frauen und 47,8% Männer. Die 14-30 Jährigen machen 23% aus und die zwischen 31-50 Jährigen 37,7%. Die Altersgruppe der über 50 Jährigen war mit 39,3% am präsentesten. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 3f.)

Assoziation zu Schönheitsoperation:

Auffallend ist, dass die meisten (71%) der Befragten mit ästhetischen Operationen/Behandlungen die „Brustvergrößerungen, Brustkorrekturen, Brustimplantate“ und dergleichen in Verbindung setzen. An zweiter Stelle (43%) werden Schlagwörter, wie „Fett- und Bauchfettabsaugung“ zugeordnet. Drittplatziert ist die „Nasenkorrektur“ mit 39%. Die „Laserbehandlung“ und die „Hautentfernung (Oberarme, Bauch...)“ werden im Gegensatz hierzu am geringsten (je 1%) mit ästhetischen Eingriffen in Zusammenhang gebracht. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 5)

Bekanntheitsgrad des neuen Gesetzes:

Der Mehrheit (75%) ist das neue Gesetz zur Regelung ästhetischer Operationen und Behandlungen nicht bekannt. Innerhalb dieser Prozentangabe sind 83% männlich und 67% weiblich. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 6)

Überlegung, eine Schönheits-OP zu machen:

Auf die Frage, ob die ProbandInnen bereits überlegt haben, sich einer ästhetischen Operation/Behandlung zu unterziehen, antwortet der Großteil (88%) mit „nein“. Die Männer haben zu 97% und die Frauen zu 79% noch nicht daran gedacht. Aufschlussreich ist, dass die Mehrheit (85%) der Frauen über 50 Jahre keine ästhetischen OPs oder solche Behandlungen in Erwägung ziehen. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 7)

⁵ Studie im Auftrag von AFIAS, durchgeführt von Karmasin-Motivforschung; persönliches Interview in den Haushalten, mehrstufig vorgeschichtetes Random-Quoten Verfahren (1000Fälle) für die weibliche und männliche Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren im gesamten Bundesgebiet; Befragungszeitraum 16.März-1.April 2013

Einstellung zu einer Schönheitsoperation:

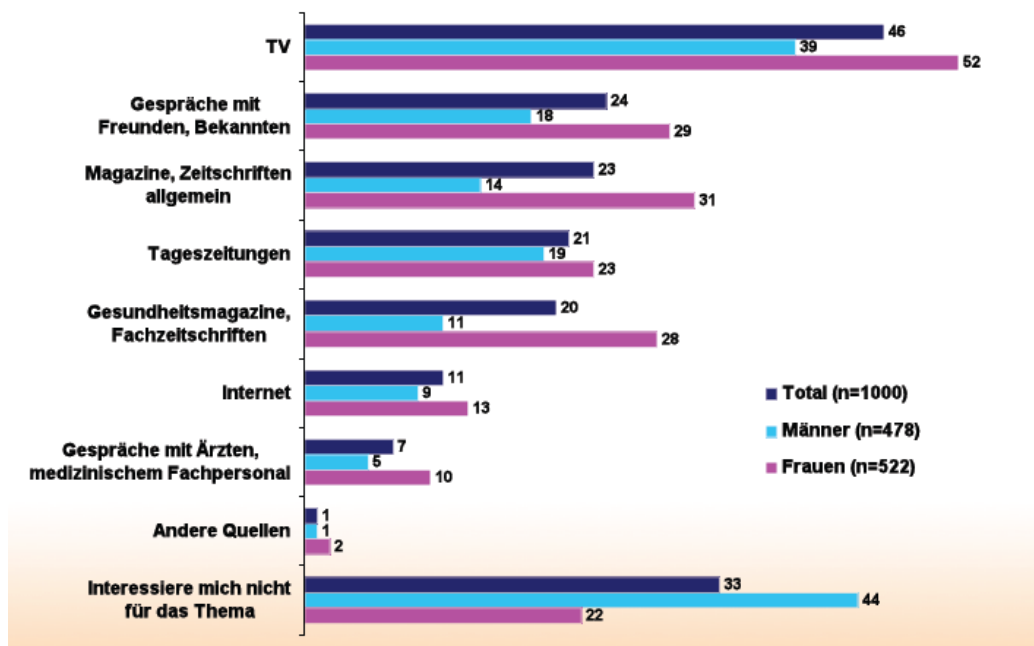
Differenziert wird generell zwischen ästhetischen Operationen und ästhetischen Behandlungen. Ästhetische Operationen sind Operationen wie z.B. Verschönerungen der Brust oder der Nase. Ästhetische Behandlungen sind keine großen Eingriffe, wie Peelings, Laser- oder Botox-Behandlungen. 1000 Personen haben auf die Frage, wie sie prinzipiell ästhetischen Operationen gegenüberstehen, wie folgt geantwortet: 29% der Leute „haben nichts dagegen“, und 18% lehnen eine solche ab. Bei ästhetischen Behandlungen verändert sich obig genannte Zahl ein wenig. 31% haben keine Einwände, 15% hingegen stehen diesem Thema nach wie vor negativ gegenüber. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 11)

Motive für Operationen/Behandlungen:

Anhand der vorliegenden Studie zeigen sich die persönlichen Motive für eine eventuelle ästhetische Operation/Behandlung. 19% der positiv gestimmten ProbandInnen gaben an, sich unter Umständen operieren zu lassen, da sie die Empfindung haben, an ihrem Körper gefällt ihnen etwas nicht. Um sich besser zu fühlen und um ein erhöhtes Selbstvertrauen zu gewinnen, würden sich 11% unters Messer legen. 6% würden eine OP/Behandlung in Erwägung ziehen, um dem Partner oder der Partnerin besser zu gefallen. Aufgrund der Zufriedenheit von Bekannten oder Freunden, welche bereits Erfahrung mit ästhetischen Eingriffen haben, befürworten 6% jene. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 14)

Die Mehrheit (72%) der ProbandInnen lehnen eine solche Operation/Behandlung ab, weil sie jene nicht für erforderlich halten. Zu 33% finden die RespondentInnen, man wirkt „künstlich“. Abgelehnt wird eine solche Operation/Behandlung von 26% aus Furcht vor den Risiken. Ein Viertel der negativ gestimmten Befragten bezeichnen es als zu kostspielig. Zu beobachten ist, dass nur 6% der Ansicht sind, es findet keine ausreichend qualitativ hochwertige Aufklärung statt. Bei 4% würde der Partner/die Partnerin die Entscheidung nicht tolerieren. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 14)

Abbildung 36: Informationsquellen über ästhetische Operationen/Behandlungen nach Geschlecht.



Quelle: AFIAS/Gallup-Institut 2013, 21

Wie in der Abbildung erkennbar eignen sich Frauen (52%) und Männer (39%) Informationen über ästhetische Operationen/Behandlungen über das Fernsehen an. Der Fernseher nimmt hierbei die wichtigste Rolle zur der Informationsbeschaffung beider Geschlechter ein, gesamt 46%. Hingegen 33% der Befragten befinden das Thema Informationsbeschaffung als gänzlich irrelevant. 24% der Befragten informieren sich im Freundes- und Bekanntenkreis, davon sind 29% Frauen und 18% Männer. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 21)⁶

Wie in der Abbildung ersichtlich nutzen 23% der ProbandInnen Magazine und Zeitschriften als Quelle zur Aufklärung über ästhetische Operationen/Behandlungen. Hierbei ist der Frauenanteil (31%) höher als bei Männern (14%). Gesamt betrachtet nutzen 21% der Befragten die Tageszeitung als Informationsquelle über ästhetische Operationen/Behandlungen. Auffallend hierbei ist, dass mehr Frauen (23%) als Männer (19%) diese lesen. 20% beschaffen sich durch Gesundheitsmagazine und Fachzeitschriften Informationen. Davon ist der Anteil an Frauen (28%), die dieses Medium verwenden, höher als jener der Männer (11%). Das Internet ist bei beiden Geschlechtern zusammen nur zu 11% relevant. Bedenklich ist, dass für nur 7% der Befragten eine Konversation mit Ärz-

⁶ Total(n=1000), Männer (n=478), Frauen (n=522)

ten/mit Ärztinnen oder medizinischem Fachpersonal als Informationsquelle fungiert. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 21)

Aus der Sicht der Personen, die an der Studie teilgenommen haben, wird die Öffentlichkeit über das Thema „Schönheitschirurgie bzw. Schönheitsbehandlungen“ zu 21% sachlich und objektiv informiert. Eine größere Zahl an ProbandInnen empfindet die Berichterstattung als durch Sensationslust bestimmt. Als widersprüchlich bezeichnen sie 26%. Der Rest ist sich nicht sicher. (vgl. AFIAS/Gallup-Institut 2013, 23)

8.8. Die SPECTRA 2009 Studie⁷

Eine Studie von Spectra, bei der 1068 TeilnehmerInnen befragt wurden, hat als Ergebnis gebracht, dass die ÖsterreicherInnen mit ihrem Aussehen äußerst zufrieden sind (71% sind sehr zufrieden oder zufrieden). 75% der Männer und 67% der Frauen sind glücklich über ihre Optik. (vgl. SPECTRA 2009, 1) Das Aussehen steht in unmittelbarer Relation mit dem Thema „Attraktivität“. Hierbei sind 36% der ÖsterreicherInnen der Ansicht, dass sich „Attraktivität“ ausschließlich anhand des „äußerlichen Erscheinungsbildes“ beurteilt wird. Man erkennt, dass bei den jüngeren Befragten (bis 29 Jahre) der Anteil mit 40% größer ist, als bei den über 50 Jährigen (34%). Die Optik ist von großer Bedeutung, allerdings nicht allein ausschlaggebend, denn 14% der Befragten betrachten „Attraktivität“ durch die „Eigenschaften eines Menschen“. Für 50% haben Äußerlichkeiten und Charaktereigenschaften denselben Stellenwert. (vgl. SPECTRA 2009, 2)

In etwa jeder dritte Befragte beurteilt eine attraktive Person folgendermaßen: als gepflegte Erscheinung, mit einer guten Figur, die gut angezogen ist, eine positive, sympathische Ausstrahlung und ein liebenswürdiges Wesen hat. Äußere Attraktivität ist nicht der einzige Kritikpunkt. Abgesehen vom Aussehen sind Attribute wie eine positive Ausstrahlung und ein ordentliches Auftreten, also die Persönlichkeit (Freundlichkeit und Natürlichkeit) auf einer gleichrangigen Stelle positioniert. (vgl. SPECTRA 2009, 3/5)

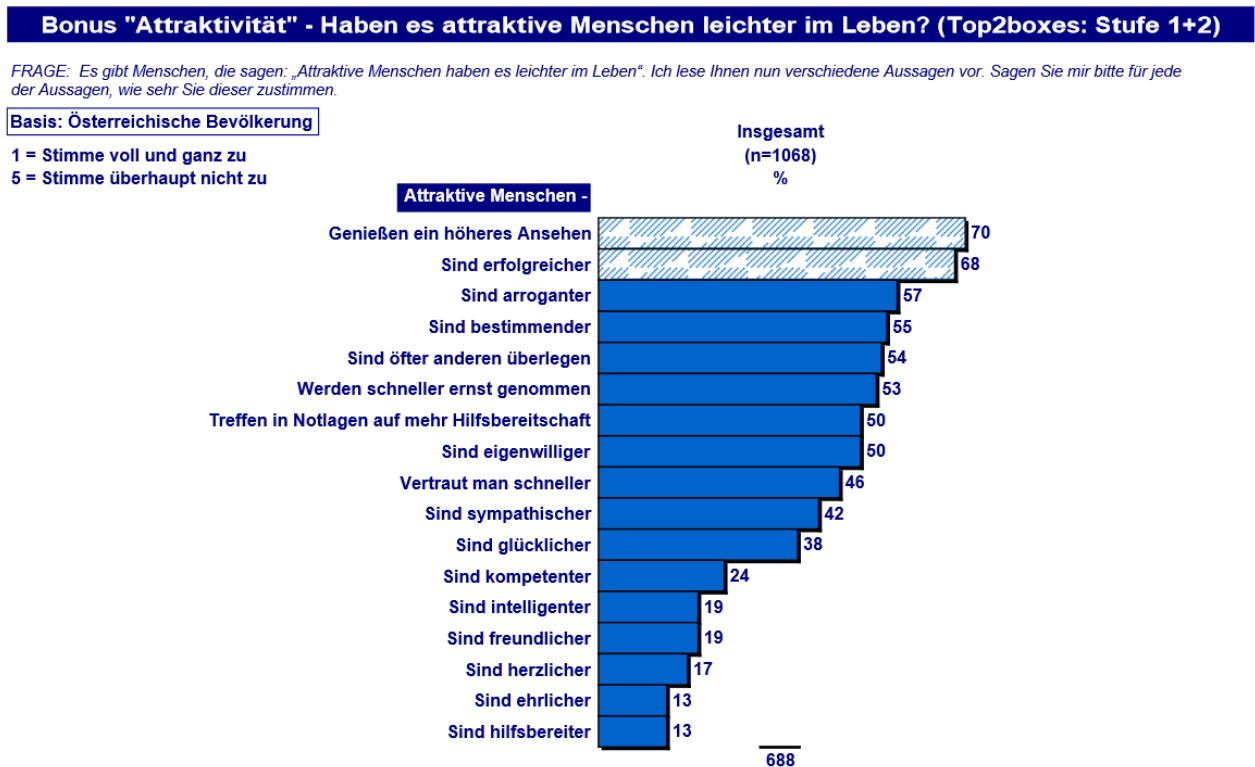
Bemerkenswert ist, dass Frauen überdurchschnittlich oft ein gepflegtes Äußeres (82%), positive Ausstrahlung (70%), feine Kleidung (68%), gutes Benehmen (64%) und ordentliches Auftreten (61%) erwähnen, wenn es sich um die „Attraktivität“ einer Person handelt. Männer jedoch erklären Attraktivität öfters über Äußerlichkeiten als die Frauen, wie z.B. eine gute Figur (55%), gute Körperproportionen (47%) und schöne Haarpracht (44%). Für Frauen ist auch ein „guter Charakter“ kennzeichnend für eine optisch ansprechende Person. (vgl. SPECTRA 2009, 4f.)

Bestimmte Persönlichkeitsmerkmale wie Freundlichkeit, Natürlichkeit, Selbstbewusstsein, Ehrlichkeit und Humor werden von beiden Geschlechtern in ähnlicher Weise als Kennzeichen für Attraktivität genannt. (vgl. SPECTRA 2009, 5)

⁷ Studie „Attraktivität-Eine Frage des Aussehens?“ durchgeführt von Spectra Marktforschung, persönliche Interviews (face to face), Quotaverfahren, (n=1068); repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren; Feldzeit: M-12035, November 2008

Je älter man wird, desto weniger bringt man Attraktivitätsmerkmale wie eine gut durchtrainierte Figur in Verbindung zueinander. In diesem Zusammenhang sind es gutes Benehmen und Manieren, die an Wichtigkeit zunehmen. (vgl. SPECTRA 2009, 4f.)

Abbildung 37: Attraktivität. Haben es attraktive Menschen leichter im Leben?



Quelle: SPECTRA 2009, 6

Es fällt auf, dass Menschen dazu tendieren, ästhetische („schön“) und ethische („gut“) Kategorien nicht eindeutig zu differenzieren. Diese Stereotypen verursachen, dass 70% der Befragten den Standpunkt haben, dass schöne Individuen ein höheres Ansehen erhalten bzw. erfolgreicher (68%) sind. (vgl. SPECTRA 2009, 6) 54% der Befragten sind der Auffassung, dass hübsche Menschen häufiger anderen überlegen sind und 53% meinen, attraktive Personen werden schneller ernst genommen. 50% denken, dass diese in Notlagen mehr Hilfe erhalten. Weiters nehmen die ProbandInnen (46%) an, dass schönen Personen schneller Vertrauen geschenkt wird. Auffallend ist, dass schöne Leute häufig als arroganter (57%) und bestimmender (55%) betrachtet werden. Sie werden von der Umwelt allerdings nicht unbedingt als glücklicher bezeichnet (62%). ProbandInnen sind nicht in hohem Maße der Annahme, schöne Menschen wären intelligenter (19%), freundlicher

(19%), herzlicher (17%), ehrlicher (13%) und hilfsbereiter (13%). (vgl. SPECTRA 2009, 6)

8.9. Der IMAS-Report⁸

Bei einer Studie im Jahre 2013 vom österreichischen Marktforschungsinstitut IMAS betrug die Personenanzahl 1.000 (ab 16 Jahren). In dieser wurden Männer und Frauen untersucht. Man kam zu folgenden Ergebnissen: Ein Viertel der ÖsterreicherInnen ist mit der persönlichen Optik „sehr zufrieden“, zusätzliche 40% „einigermaßen“. Nur eine Minorität von einem Prozent äußert sich als „überhaupt nicht zufrieden“. (vgl. IMAS-Report 2013, 1)

Männer, jüngere Menschen und Personen mit höherem gesellschaftlichen Status sind mit ihrer Äußerlichkeit überdurchschnittlich zufrieden. Mit der Optik des eigenen Lebensgefährten ist man noch zufriedener als mit der persönlichen. Die ÖsterreicherInnen beurteilen ihr persönliches Aussehen im Durchschnitt mit 2,1, platzieren den Partner allerdings durchschnittlich bei rund 1,7 in der Notenskala. Männer tendieren dazu, nicht nur mit der eigenen Person, sondern ebenfalls mit dem Partner zufriedener zu sein als das weibliche Geschlecht. Als erhoffte Veränderung wird das Abnehmen von 40% der Leute genannt. Schönheitsoperationen erfreuen sich keiner großen Beliebtheit, denn für drei Viertel der Befragten käme der Weg zum Schönheitschirurgen/zur Schönheitschirurgin nicht in Frage. (vgl. IMAS-Report 2013, 1)

Die ÖsterreicherInnen sind in optischen Belangen außerordentlich zufrieden, denn 27% der Bevölkerung meint, sie ist sehr zufrieden, zusätzliche 40% sind einigermaßen zufrieden (Note 2). Männer, Menschen unter 30 Jahren sowie Leute mit höherem sozialen Status sind überdurchschnittlich zufrieden mit ihrem Aussehen. Nur eine geringe Zahl von 1% meint, sie ist unzufrieden. (vgl. IMAS-Report 2013, 1)

Durch diese Studie kann man feststellen, dass der Partner besser realisiert wird als die eigene Person. Fast ein Drittel ist mit dem äußeren Erscheinungsbild seines Lebenspartners sehr zufrieden. Im Durchschnitt bekommt dieser eine 1,7. Jene Zahl ist unverkennbar positiver als die durchschnittliche Eigenbeurteilung der befragten Personen mit 2,1. Auffällig ist, dass Männer dazu tendieren, nicht nur mit der eigenen Person, sondern ebenfalls mit dem Partner zufriedener zu sein als das weibliche Geschlecht. (vgl. IMAS-Report 2013, 1f.)

⁸ Studie „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“ IMAS Report, aktuelle Umfrage zu Wirtschaft und Gesellschaft, Nr. 22. Österreichische Bevölkerung n=1000 ab 16 Jahren; August/September 2013

Gesamt betrachtet werden von den befragten ÖsterreicherInnen zwei Gesichtspunkte betreffend das eigene Aussehen angeführt, die man gerne korrigieren würde. Frauen betonen in diesem Zusammenhang im Durchschnitt 2,3 Problemzonen, Männer im Durchschnitt nur 1,4. Der Fokus in der persönlichen Beurteilung liegt auf der Kategorie Gewicht, da 40% der Befragten gerne schlanker wären. Mit enormem Abstand werden der Traum von mehr Muskeln (15%), weniger Falten (13%) und mehr Körpergröße (13%) angeführt. Beim weiblichen Geschlecht ist das Anliegen nach weniger Kilos, weniger Falten, dünneren Oberschenkeln und einer schmälere Taille auffallend größer. (vgl. IMAS-REPORT 2013, 2)

Drei Viertel verlangen trotz vorliegender Umfrageergebnisse nicht nach einem operativen Eingriff zur optischen Aufbesserung. Detaillierter betrachtet sind es 76%, die überhaupt nicht zu einer Schönheitsoperation tendieren. Nur eine Minorität von knapp 2% der ÖsterreicherInnen wäre prinzipiell sehr daran interessiert. (vgl. IMAS-REPORT 2013, 2)

Tabelle 2: Körperliche Veränderungswünsche

		Ö Bevölkerung ab 16 Jahren		16-29 Jahre			30-49 Jahre			50+ Jahre			A/B Schicht		C- Schicht		D/E Schicht		%	
		Männer	Frauen																	
Weniger Gewicht	40	31	49	31	37	48	40	41	39											
Mehr Muskeln	15	23	7	27	13	10	17	15	10											
Mehr Körpergröße	13	12	15	15	13	13	14	12	14											
Weniger Falten	13	6	19	2	7	23	13	9	17											
Dünnere Oberschenkel	12	2	21	15	13	9	12	11	13											
Engere Taille	11	3	18	10	10	12	11	11	11											
Vollere Haare	10	6	13	10	8	12	10	11	9											
Strammeres Po	8	2	14	10	9	7	9	9	6											
Mehr Haarwuchs	8	9	8	7	7	10	10	7	8											
Größere Brüste	7	2	12	14	9	2	7	8	7											
Feinere Haut	7	4	10	9	8	6	7	6	8											
Kleinere Nase	6	6	7	12	6	3	7	5	7											
Stärkere Oberarme	5	8	2	7	5	3	5	4	4											
Dunklere Hautfarbe	5	4	5	7	6	2	8	3	3											
Mehr Locken	4	1	6	3	3	5	5	4	3											
Mehr Gewicht	4	4	4	6	3	4	2	4	6											
Glatte Haare	3	1	5	9	2	1	4	3	3											
Kleinere Brüste	3	1	5	3	4	3	3	2	4											
Andere Haarfarbe	3	2	4	5	3	2	2	5	3											
Kräftigere Unterschenkel	3	4	3	3	4	3	2	3	4											
Kleinere Ohren	2	3	2	4	3	2	1	3	3											
Weniger Körpergröße	2	2	2	4	2	0	2	2	2											
Kleineren Kopf	1	2	1	4	0	1	1	1	2											
Größeren Kopf	1	1	1	2	1	1	1	2	1											
Hellere Hautfarbe	1	2	1	3	1	1	1	1	3											
Keine konkrete Angabe	35	43	27	29	39	33	34	36	34											
Summe		184	261	251	216	216	228	218	224											
Durchschnitt		1.4	2.3	2.2	1.8	1.8	2.0	1.8	1.9											

Quelle: IMAS-REPORT 2013, 10

8.10. Die Marketagent Studie⁹

In der vorliegenden Studie von Marketagent beträgt der Männeranteil 45,3% und der Frauenanteil 54,7%. Bei dieser Studie wurden 53,1% der ÖsterreicherInnen, 25,5% der Deutschen und 15,1 % der SchweizerInnen befragt. (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 3) Die Studie setzt sich mit der Zufriedenheit mit dem Aussehen, der Einstellung zu Schönheitsoperationen und Problemzonen auseinander. 3.935 Personen, also 40,1%, ist „gutes Aussehen“ „sehr wichtig“. Der Männeranteil beträgt 32,2% und der Frauenanteil 46,6%. Es betonen 50,3% der RespondentInnen die Relevanz des Aussehens mit „eher wichtig“. Signifikant ist, dass hierbei nur für 0,6% der Leute gesamt „gutes Aussehen“ „überhaupt nicht wichtig“ ist. (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 6)

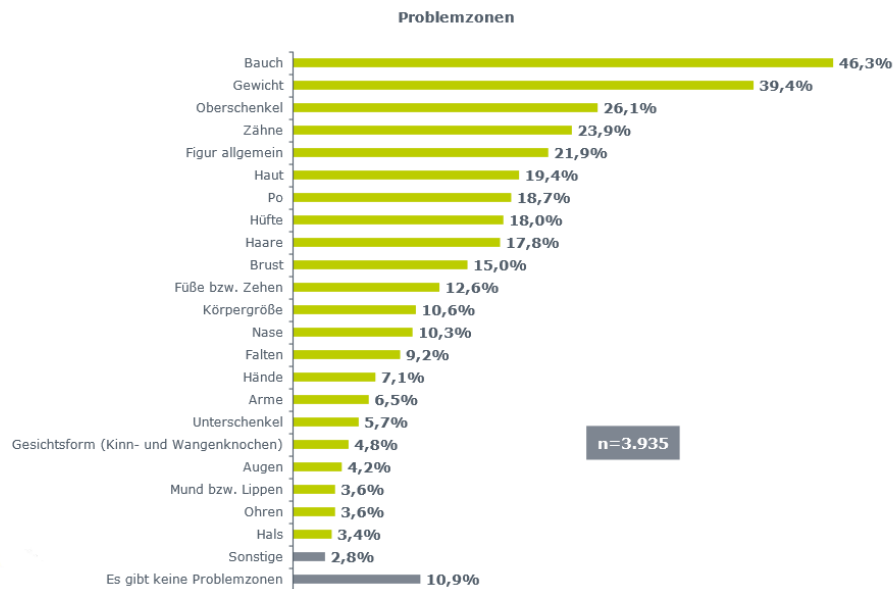
Bei der Frage, wie viel Zeit die Interviewten unter der Woche in ihre Körperpflege investieren, liegt die höchste Prozentzahl mit 44,2% bei „16 bis 30 Minuten“. Ebenfalls ist erkennbar, dass die Zeit, die am Wochenende von dieser Gruppe in die Körperpflege investiert wird, bei 35,3% „bei 16 bis 30 Minuten“ liegt und damit zwischen den beiden Werten kein signifikanter Unterschied ersichtlich ist. Unter der Woche nehmen sich 3% der ProbandInnen „mehr als 2 Stunden“ Zeit, um ihren Körper zu pflegen, dies verändert sich auch am Wochenende (2,5%) kaum merklich. TeilnehmerInnen, die unter der Woche nicht mehr als 1- 1,5 Stunden zur Pflege aufbringen (2,8%), holen dies am Wochenende nach (6,8%). Aufgrund der Umfrageergebnisse kann man sagen, dass am Wochenende (83,7%) wie unter der Woche (91,7%) im Durchschnitt bis zu 60 Minuten zur Körperpflege beansprucht werden. Grundsätzlich erhöht sich der Pflegeaufwand zum Wochenende hin. (vgl. JUNG/ MARKETAGENT 2011, 7)

Bei der Frage, inwiefern die ProbandInnen mit ihrem Aussehen zufrieden sind, lag die höchste Zahl mit 63,9% bei „eher zufrieden“. Nur 0,7% geben an „überhaupt nicht zufrieden“ zu sein. „Sehr zufrieden“ sind hingegen 18,9% der Leute. Die Männer sind zu 22,3% und die Frauen zu 16% „sehr zufrieden“ mit ihrem Aussehen. (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 9f.)

⁹ Studie „Presse-Charts: -beauty-Studie. Zufriedenheit mit dem Aussehen, Problemzonen, Einstellung zu Schönheitsoperationen“, Computer Assisted Web Interviews (CAWI), Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform. n=3935 Netto. Grundgesamtheit: Besucher der Website www. Marketagent.com; Österreich/Deutschland/Schweiz

Abbildung 38: Gibt es bestimmte "Problemzonen", die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?

Gibt es bestimmte „Problemzonen“, die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?



Quelle: JUNG/MARKETAGENT 2011, 11

Tabelle 3: Gibt es bestimmte "Problemzonen", die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?

Gibt es bestimmte „Problemzonen“, die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?

Geschlecht / Alter (n=3.935)	Sample Total	Männlich	Weiblich	Jünger als 20 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	Älter als 59 Jahre
Bauch	46,3%	40,0%	51,5%	37,1%	44,7%	47,6%	49,2%	47,6%	49,7%
Gewicht	39,4%	32,0%	45,4%	32,2%	35,6%	40,0%	43,3%	43,7%	44,8%
Oberschenkel	26,1%	4,6%	43,8%	32,8%	34,3%	25,3%	19,8%	16,7%	16,6%
Zähne	23,9%	24,0%	23,9%	29,8%	24,4%	23,5%	23,2%	20,8%	24,3%
Figur allgemein	21,9%	15,8%	26,9%	19,8%	21,3%	21,2%	22,9%	24,3%	21,5%
Haut	19,4%	14,3%	23,5%	28,3%	24,4%	17,9%	16,8%	10,9%	11,6%
Po	18,7%	5,8%	29,4%	21,0%	25,8%	19,7%	13,8%	10,1%	7,7%
Hüfte	18,0%	7,0%	27,0%	20,1%	21,8%	17,7%	15,0%	15,5%	10,5%
Haare	17,8%	18,8%	16,9%	18,8%	17,7%	17,0%	17,4%	17,1%	23,2%
Brust	15,0%	5,6%	22,9%	22,8%	19,1%	13,4%	12,1%	9,9%	9,4%
Füße bzw. Zehen	12,6%	9,1%	15,4%	16,7%	14,2%	11,0%	9,3%	12,4%	17,7%
Körpergröße	10,6%	7,4%	13,2%	14,6%	11,7%	8,9%	8,6%	11,3%	11,6%
Nase	10,3%	9,3%	11,1%	21,0%	11,4%	10,0%	8,0%	6,8%	3,9%
Falten	9,2%	5,2%	12,5%	1,8%	2,8%	7,6%	14,9%	18,6%	23,8%
Hände	7,1%	4,8%	9,1%	7,3%	6,8%	5,6%	6,0%	10,3%	13,8%
Arme	6,5%	2,5%	9,7%	7,0%	9,1%	4,9%	5,1%	4,7%	6,6%
Unterschenkel	5,7%	1,6%	9,1%	8,8%	7,5%	4,7%	5,6%	2,3%	3,3%
Gesichtsform (Kinn- und Wangenknochen)	4,8%	3,7%	5,7%	12,2%	5,4%	3,7%	3,6%	3,1%	2,2%
Augen	4,2%	4,0%	4,3%	6,4%	2,8%	3,0%	5,4%	6,4%	4,4%
Ohren	3,6%	3,7%	3,6%	9,1%	4,2%	2,9%	2,3%	2,1%	4,4%
Mund bzw. Lippen	3,6%	2,7%	4,3%	7,0%	3,4%	3,0%	2,8%	3,9%	3,9%
Hals	3,4%	2,7%	4,4%	3,0%	3,1%	2,1%	3,3%	5,4%	8,3%
Sonstige	2,8%	2,9%	2,8%	6,7%	3,8%	2,1%	1,5%	2,3%	1,1%
Es gibt keine Problemzonen	10,9%	17,4%	5,5%	7,6%	11,0%	10,7%	11,6%	12,2%	10,5%

Quelle: JUNG/MARKETAGENT 2011, 12

Auf die Frage, ob es bestimmte körperliche Problemzonen gibt, liegt die höchste Prozentzahl bei 46,3% in der Kategorie „Bauch“. Das „Gewicht“ steht bei beiden Geschlechtern

an zweiter Stelle mit 39,4%, und an dritter Stelle liegen die „Oberschenkel“ (26,1%). Weiters folgen die „Zähne“ (23,9%), die „Figur allgemein“ (21,9%) und die „Haut“ (19,4%). Im Unterschied dazu werden die „Augen“ mit 4,2%, der „Mund bzw. Lippen“ mit 3,6%, die „Ohren“ mit 3,6% und der „Hals“ mit 3,4% bewertet. Interessant dabei ist, dass 10,9% der Leute „es gibt keine Problemzonen“ anführen. Betrachtet man die Frauen bei dieser Frage im Speziellen, so kann man erkennen, dass der „Bauch“ an erster Stelle mit 51,5%, „Gewicht“ (45,4%) und die „Oberschenkel“ (43,8%) die größten Problemzonen darstellen. (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 11f.)

Für 40,6% ist es „überhaupt nicht vorstellbar“, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen. 23% bezeichnen dies als „eher weniger vorstellbar“ und nur für 8% der ProbandInnen ist es „voll und ganz vorstellbar“. (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 13f.)

Tabelle 4: Und welche der folgenden kosmetischen Eingriffen sind für Sie persönlich grundsätzlich vorstellbar?

Und welche der folgenden kosmetischen Eingriffe sind für Sie persönlich grundsätzlich vorstellbar?

Geschlecht / Alter (n=981)	Sample Total	Männlich	Weiblich	Jünger als 20 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	Älter als 59 Jahre
Zähne (Implantate, Inlays, Veneers, Bleaching, etc.)	56,8%	55,7%	57,3%	52,2%	55,2%	54,4%	61,3%	63,3%	61,9%
Fettabsaugen (Bauch, Beine, Po)	45,2%	38,8%	48,1%	33,3%	48,4%	46,0%	49,7%	34,2%	19,0%
Brustvergrößerung, -straffung, -verkleinerung	38,6%	10,0%	51,8%	50,7%	44,0%	38,0%	34,7%	24,1%	14,3%
Laser: Haarentfernung	36,5%	27,8%	40,5%	40,6%	46,3%	33,9%	29,6%	22,8%	14,3%
Krampfaderoperation	33,5%	22,7%	38,5%	20,3%	34,5%	34,7%	36,7%	26,6%	42,9%
Bauchstraffung	32,0%	24,3%	35,6%	23,2%	30,4%	34,3%	39,2%	21,5%	28,6%
Verödung Besenreiser	30,5%	15,9%	37,2%	18,8%	30,7%	32,8%	33,2%	22,8%	38,1%
Laser: Hautbehandlung (Verjüngung, Akne, etc.)	27,8%	22,7%	30,2%	27,5%	28,0%	26,3%	32,2%	20,3%	33,3%
Oberschenkel-, Gesäßstraffung	22,5%	9,7%	28,4%	17,4%	28,3%	21,2%	21,6%	8,9%	23,8%
Nasenkorrektur	21,0%	24,3%	19,5%	29,0%	20,6%	22,6%	21,6%	10,1%	14,3%
Faltenunterspritzung (Botox)	17,6%	9,1%	21,6%	7,2%	14,7%	16,8%	22,6%	27,8%	23,8%
Lidkorrektur	15,8%	9,4%	18,8%	7,2%	12,1%	13,1%	19,6%	27,8%	57,1%
Ohrenkorrektur	12,8%	14,9%	11,9%	17,4%	11,5%	14,6%	13,6%	8,9%	4,8%
Haartransplantation	12,1%	20,7%	8,2%	11,6%	14,2%	14,6%	8,5%	5,1%	9,5%
Oberarmstraffung, Handverjüngung	10,8%	3,9%	14,0%	5,8%	12,1%	9,5%	12,1%	7,6%	23,8%
Stirnlift, Facelift	10,6%	10,4%	10,7%	8,7%	8,8%	9,5%	14,1%	11,4%	23,8%
Halsstraffung	8,7%	6,5%	9,7%	5,8%	6,5%	4,7%	11,6%	24,1%	19,0%
Lippenvergrößerung	4,2%	2,9%	4,8%	2,9%	5,9%	4,0%	3,0%	1,3%	4,8%
Sonstige	6,6%	12,0%	4,2%	5,8%	6,8%	8,4%	3,0%	8,9%	9,5%

Quelle: JUNG/MARKETAGENT 2011, 16

Auf die Frage, welche kosmetischen Eingriffe für die Befragten grundsätzlich vorstellbar wären, antworten 56,8% der ProbandInnen mit „Zähne“. Betrachtet man die Männer und Frauen zusammen, zeigen sich folgende Ergebnisse: an zweiter Stelle die „Fettabsaugung“ (45,2%), an dritter Stelle die „Brustvergrößerung, -straffung, -verkleinerung“ (38,6%), an vierter Stelle die „Laser-Haarentfernung“ (36,5%), und an fünfter Stelle die „Krampfaderoperation“ (33,5%). Im Unterschied dazu sind die „Halsstraffung“ mit nur

8,7% und die „Lippenvergrößerung“ mit nur 4,2% vorstellbar. Betrachtet man die Frauen im Speziellen, erkennt man auch hierbei, dass die „Zähne“ (57,3%) am wichtigsten sind, gefolgt von der „Brustvergrößerung, -straffung, -verkleinerung“ mit 51,8% und der „Fettabsaugung“ (48,1%). (vgl. JUNG/MARKETAGENT 2011, 15f.)

8.11. Die SPECTRA 2014 Studie

In der vorliegenden Spectra-Studie von 2014 mit dem Thema „Die äußere Hülle oder Persönlichkeit und Charaktereigenschaften – was macht einen attraktiven Menschen aus?“ wurden 1.065 Personen in Österreich untersucht. Ca. jeder Zehnte ist mit dem persönlichen Erscheinungsbild „sehr zufrieden“. Anders ist die Selbstbeurteilung von jungen Männern und jungen Frauen. 90% der jungen Männer zwischen „15 und 29 Jahren“ sind mit dem persönlichen Aussehen „zufrieden“, hingegen sind es bei jungen Frauen nur 65%. (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 1)

Anhand der Spectra-Studie lässt sich feststellen, dass Attraktivität speziell mit Kennzeichen wie „ordentliches Äußeres“/gepflegte Erscheinung“ (31%), „sympathische Ausstrahlung/das gewisse Etwas“ (31%), „fesch/gutes Aussehen“ (25%), „schöne/schlanke Figur“ (21%), „Freundlichkeit“ (18%), „gute/ordentliche/moderne Kleidung“ (17%) und „guter Charakter/innere Werte“ (15%) einher gehen. Die „inneren Werte“ platzieren sich in der Rangordnung hinter optischen und äußerlichen Attributen. (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 2)

Dieses allgemeine Muster fällt hingegen je nach Lebensalter ein wenig anders aus. Optische Merkmale sind sozusagen für junge Menschen bis 29 Jahre (speziell für junge Männer) weitaus wichtiger als für ältere Personen. Junge Männer deklarieren Attraktivität enorm über körperliche Eigenschaften. Junge Frauen hingegen geben Charaktereigenschaften und Auftreten als relevanter an, legen aber dennoch Wert auf optische Attribute. Mit dem Alter werden die Ansprüche an Attraktivität allgemein etwas geringer und fließen in die Kernanforderungen „sympathische Ausstrahlung“, „gepflegtes Äußeres“ und der Diagnose, dass eine attraktive Person jemand ist, der „einfach gefällt“. (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 3)

Jede/Jeder zweite ProbandIn (51%) hat die Empfindung, dass nur beides gemeinsam eine attraktive Mischung darstellt. 28% stellen das „äußere Erscheinungsbild“ und 17% die „Eigenschaften eines Menschen“ in den Mittelpunkt. Personen, die Äußeres oder Inneres nicht als gleich bedeutend empfinden, entschließen sich daher eher für optische Merkmale (außer die über 70-jährigen ProbandInnen). (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 4)

Erneut ist es das Alter (im Zusammenhang mit dem Geschlecht), das mehr Differenzierung verursacht. Das Äußere wird von jüngeren ProbandInnen mehr hervorgehoben als von Älteren. Betrachtet man speziell die Differenzen zwischen 15-29-jährigen Männern und Frauen, dann haben 40% der jungen Männer das Äußere in deren Vorstellung, wenn sie über Attraktivität sprechen (und nur 29% der gleichaltrigen Frauen), hingegen haben junge Frauen zu 20% die „Eigenschaften eines Menschen“ als ausschlaggebend für Attraktivität bezeichnet und nur 8% der gleichaltrigen Männer. (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 4)

Abbildung 39: Bonus "Attraktivität" - Haben es attraktive Menschen leichter im Leben?

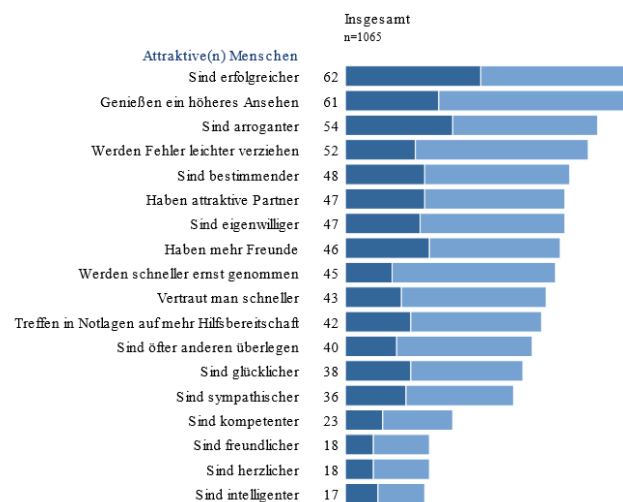
Bonus "Attraktivität" - Haben es attraktive Menschen leichter im Leben?
(Top2boxes: Stufe 1+2)

SPECTRA
MARKTFORSCHUNG

Basis: Österreichische Bevölkerung / Angaben in %

Top2boxes auf einer 5-stufigen Skala

■ Stufe 1 (Stimmt voll und ganz zu)
■ Stufe 2

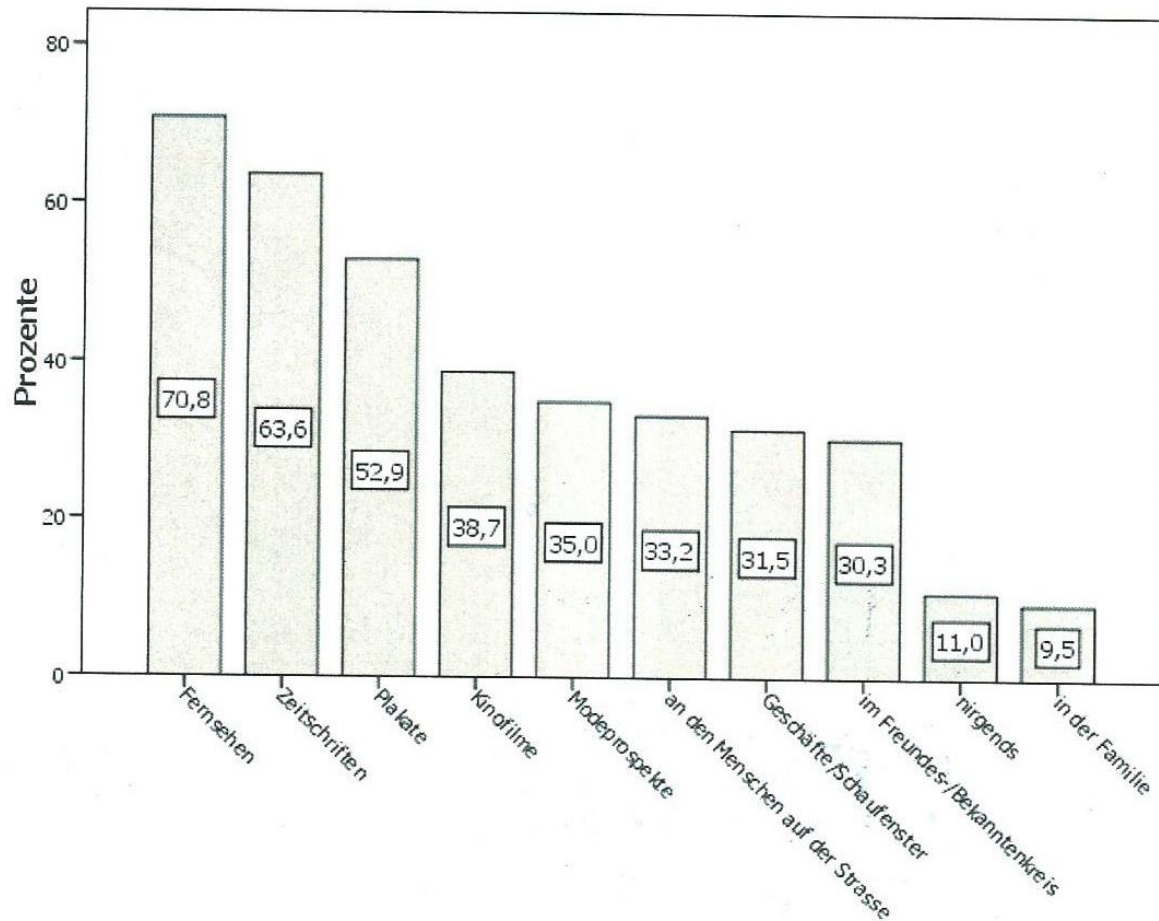


Quelle: SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 10

Zuletzt wurde noch erforscht, wie das Leben von attraktiven Personen eingeschätzt wird. Die Erfahrungen der ProbandInnen stimmen mit der Wissenschaft überein. Die Forschung sagt schönen und attraktiven Personen ein einfacheres Leben nach und die Leute sind dahingehend der Ansicht, dass attraktive Personen „erfolgreicher sind“, „ein höheres Ansehen haben“, „attraktivere Partner und mehr Freunde haben“ und dass ihnen „Fehler leichter verziehen“ werden. Auf der Negativseite werden attraktive Personen als arroganter eingestuft. (vgl. SPECTRA-MARKTFORSCHUNG 2014, 10)

8.12. Die Eigenthaler Studie

Abbildung 40: Informationsquellen über Schönheitsideal



Quelle: EIGENTHALER 2007, 79

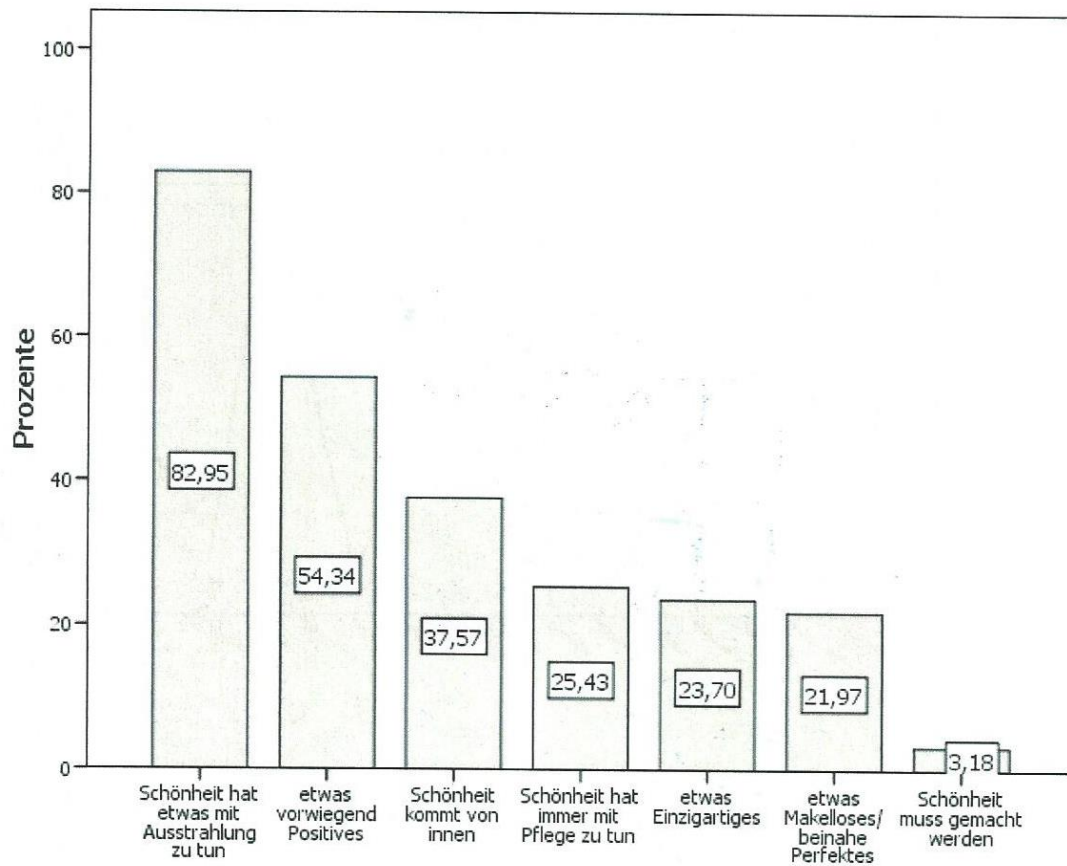
Vorliegende Studie von Eigenthaler, bei der 346 Fragebögen ausgewertet wurden (85 Männer = 24,6% und 261 Frauen = 75,4%), erforscht die Herkunft der Informationen über das aktuelle Schönheitsideal der ProbandInnen. Dabei fand Eigenthaler heraus, dass die RezipientInnen hauptsächlich aus den Medien und der Werbung- also Fernsehen, Zeitschriften und Plakaten-Erkundigungen über das derzeitige Schönheitsideal tätigen. Außerdem sind Kinofilme, Modeprospekte und Geschäfte beim Einkaufen Informationsträger des Schönheitsideals. Aufschlussreich ist, dass authentische Personen auf der Straße und auch der Freundes- und Bekanntenkreis als Vorlage angegeben werden. Die Familie

wird an letzter Stelle erwähnt und ist bedingt durch die niedrige Prozentzahl keine zentrale Informationsquelle zum Schönheitsideal. (vgl. EIGENTHALER 2007, 74/79f.)

Die Frage, welche berühmte Dame am ehesten ein positives Schönheitsideal darstellt, wurde in den drei Altersgruppen analysiert. Die befragten ProbandInnen konnten zwischen acht berühmten Frauen aussuchen. Die Jugendlichen wählten auf Platz eins die amerikanische Schauspielerin Angelina Jolie, weiters das deutsche Topmodel Heidi Klum, danach die Schauspielerin Jennifer Aniston und die österreichische Musikerin Christina Stürmer. (vgl. EIGENTHALER 2007, 85)

Annähernd die gleiche Rangfolge zeigt sich bei den 21- bis 30-Jährigen. Hierbei platziert sich Heidi Klum an erster Stelle, gefolgt von den Schauspielerinnen Angelina Jolie und Jennifer Aniston. In dieser Altersgruppe wurde ebenfalls die Schauspielerin Drew Barrymore mit einer hohen Prozentzahl als positives Schönheitsideal positioniert. Die über 30-Jährigen entschlossen sich klar und ersichtlich für das Topmodel Cindy Crawford, was möglicherweise hauptsächlich mit dem Alter und ihrem früheren Bekanntheitsgrad in Verbindung steht. Angelina Jolie, Jennifer Aniston und Christina Stürmer wurden nicht mehr als hochrangig bewertet. Das Ex-Playmate und ehemalige Vorbild einiger Damen, Pamela Anderson und auch das Topmodel Naomi Campbell wurden von allen drei Altersgruppen am schlechtesten beurteilt. (vgl. EIGENTHALER 2007, 86)

Abbildung 41: Bedeutung von Schönheit



Quelle: (EIGENTHALER 2007, 87)

Um aufzuzeigen, wie die ProbandInnen den Begriff „Schönheit“ definieren, wurden sieben verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Hauptsächlich führten die RezipientInnen innere Werte als Kriterien an. Über 80% meinen, dass Schönheit mit Ausstrahlung zu tun hat, und etwas Positives darstellt. Innere Werte wurden zahlreich angeführt. Attribute wie Makellosigkeit oder Einzigartigkeit wurden weniger angeführt. Daher hat Schönheit vielmehr mit positiven Werten, Ausstrahlung und innerlicher Zufriedenheit zu tun als mit Make-up, Makellosigkeit und künstlichen Hilfestellungen. (vgl. EIGENTHALER 2007, 87)

Gegen Ende wurde erfragt, ob die ProbandInnen denken, dass schönere Personen erfolgreicher oder glücklicher im Leben sind. Hierbei fand man heraus, dass fast 60% der RezipientInnen diese Fragestellung bejahen und der Ansicht sind, dass schöne Personen automatisch erfolgreicher und glücklicher leben. (vgl. EIGENTHALER 2007, 92)

9. Der Schönheitskult und seine Gefahren

Langbein et al. gehen davon aus, dass sich das Auseinandersetzen mit dem Aussehen zu einer Krankheit entwickeln kann. Das nicht kontrollierbare Bedürfnis, sich optisch dem Gesicht und dem Körper eines Models anzugleichen, drücken Ärzte/Ärztinnen als „Dysmorphophobie“ oder BDD bzw. „Body dysmorphic disorder“ aus. Man geht hierbei davon aus, dass bei diesem Defekt eine große Furcht vor Ablehnung und ein geringes Selbstbewusstsein nicht selten eine nicht sichtbare Depression als Ursache hat. 50 bis 100 Mal täglich beobachten die Opfer ihre Optik im Spiegel, jedes Haar, das ausgeht, ist Grund für eine miserable Laune, jeder Pickel wird begutachtet, jede neue Falte mit viel Schminke kaschiert, jedes Kilo zu viel wird mit Sport beseitigt oder unter weitem Gewand verheimlicht, und Schlankheitskuren werden gemacht. Eine Operation veranlasst oft auch weitere. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 13f.)

Der Schönheitskult kann zu negativen Auswirkungen führen, da manche Frauen mit dem „Schlankheitswahn“ übertreiben und im äußersten Fall an Essstörungen erkranken und daran sogar sterben. Beispiele dafür sind Krankheiten wie z.B. Anorexie oder Bulimie. Um einen Überblick über die Gefahren des Magerwahns zu geben, werden in dieser Arbeit die am weitesten verbreiteten Essstörungen kurz erläutert.

9.1. Magersucht (Anorexia nervosa)

„Magersucht ist eine psychische Störung, die durch starken Gewichtsverlust(oder das Ausbleiben der während der Wachstumsperiode Jugendlicher zu erwartenden Gewichtszunahme) charakterisiert ist. Magersüchtige haben eine eiserne Entschlossenheit, dünn zu werden und eine starke irrationale Furcht, dick zu werden, wobei beides nach einer Gewichtsabnahme oft noch anwächst.“(RATHNER 2003, 3)

Nach Rathner lehnen Magersüchtige es fest ab, ein gesundes Gewicht zu haben. Das Gewicht wird auf diverse Arten reduziert, z.B. durch enorme Kalorienreduktion, anstrengen-

den Sport, Appetitzügler, harntreibende Tabletten, Abführmittel oder durch selbst verursachtes Erbrechen. Der Großteil der Personen, die an Magersucht erkranken, bestreitet zumindest für einen gewissen Zeitraum eiserne die Erkrankung, partiell, weil sie sich selbst dann als dick empfinden, obwohl sie dürr sind. Außerdem bekommen sie ein Gefühl der Kontrolle, indem sie das Essen verringern. Häufig sehen sie dieses Empfinden der Kontrolle auch als die einzige Errungenschaft, die sie bislang hatten. Indem sie die Nahrung ablehnen, probieren sie mit den Stresssituationen zurechtzukommen. Der eigene Körper ist einfacher in den Griff zu bekommen als soziale Verhältnisse: Es ist einfacher, dem Körper etwas zu unterschlagen, als mit den gewöhnlichen Wechselfällen des Lebens fertigzuwerden, z.B. Kontakt herstellen, sich durchsetzen, Empfindungen auszudrücken oder Anliegen kundzutun. (vgl. RATHNER 2003, 3) Magersüchtige sind der Ansicht, dass nicht „sie den Körper im Griff haben“, sondern „er hat sie im Griff“. In etwa eine von 100 weiblichen Teenagern und jungen Damen zwischen 15 bis 25 Jahren sind in dieser Altersgruppe an Magersucht erkrankt. Am ehesten betroffen sind junge Mädchen und Frauen zwischen 10 bis 25 Jahren. (vgl. RATHNER 2003, 4)

9.2. Ess-Brechsucht (Bulimia nervosa)

Nach Rathner ist die Ess-Brechsucht (Bulimia nervosa) eine psychische Störung, bei der Fressanfälle vorkommen. Man möchte eine Gewichtserhöhung verhindern, z.B. eine Diät machen, oder probiert, sich nochmals zu entleeren. Bei einem Fressanfall isst der Leidtragende aus Schuldgefühl meist ohne andere Personen und vertilgt enorm viel in einer geringen Zeitspanne. Viele Ess-Brechsüchtige müssen sich nach der übertriebenen Nahrungsaufnahme übergeben. Das Abnehmen kann auch durch strikte Diäten, Abführmittel, Appetitzügler und außerordentliche körperliche Ertüchtigung auftreten. Der Ess-Brechkreislauf wird üblicherweise von selbstabwertenden Einbildungen und trauriger Stimmungslage begleitet. Häufig ist der Ess-Brechkreislauf eine Reaktion auf Traurigkeitsempfindungen, Unzufriedenheit, Unbehagen, Zorn und Isolation. Ein Mensch kann parallel magersüchtig und bulimisch sein, mindestens 40% der Magersüchtigen erkranken synchron an bulimischen Merkmalen. (vgl. RATHNER 2003, 6)

10. Schönheitsoperationen und –eingriffe

Die Frustration der Österreicherinnen und Österreicher mit dem eigenen Körper steigt. Mittlerweile unterziehen sich pro Jahr 40.000 bis 50.000 Personen einer Schönheitsoperation. Die bevorzugtesten Eingriffe sind Faltenbehandlung, Gesichtsstraffung, Nasenkorrektur, Fettabsaugung und Brustkorrektur. Fast 90% der PatientInnen von SchönheitschirurgInnen sind Frauen. Ein Großteil erwähnt, anhand von Darbietungen in den Medien animiert worden zu sein. (vgl. KONSUMENT 2010, 10)

10.1. Motive für den Eingriff

Grundsätzlich ist fraglich, aus welchem Grund sich Personen einer Schönheitsoperation unterziehen. Welche Rolle spielen dabei die Medien? Generell kann man sagen, dass in der heutigen Zeit die Medien sehr viel Material über Schönheitsoperationen in TV-Sendungen oder durch Berichte in Zeitungen zur Verfügung stellen. Die Motive für den Eingriff sind höchstwahrscheinlich Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

Einige WissenschaftlerInnen haben diagnostiziert, dass eine Vielzahl von Personen die Neigung besitzt, ihr Aussehen mit einem Ideal zu vergleichen, indem sie soziale Vergleiche tätigen. Dieses Ideal kann sich an sich selbst oder an außenstehende Menschen richten. Bei einem Vergleich wird nicht selten eine Diskrepanz zwischen dem ersehnten Ideal und dem, wie oder was man wirklich ist, hervorgerufen. Häufig wird der Vergleich „nach oben“ getätigt, das bedeutet, dass man sich zum Vergleichen einen Menschen sucht, der aus der persönlichen Betrachtungsweise offensichtlich schöner bzw. dünner etc. ist. Dies jedoch führt zu Frustration, die langfristig gesehen, anhaltend sein kann. (vgl. LEGENBAUER/VOCKS 2005, 48f.)

10.2. Brustvergrößerung

Brustvergrößerungen stehen auf Platz 1 der ästhetischen Eingriffe. Durch die altersbedingte Erschlaffung des Gewebes entsteht eine Absenkung des Busens, daher sollte man Implantate nach ca. zehn Jahren wechseln. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 175)

Die Operation: Bei der Vergrößerung des Busens gibt es zwei Verfahren, das Implantat wird entweder hinter dem Brustmuskel „subpektoral“ oder vor dem Brustmuskel „subglandulär“ platziert. Bei Frauen, die sich sportlich ertüchtigen, könnte sich bei der „subpektoralen“ Art das Implantat verschieben oder zwischen den Muskelsträngen herausgedrückt werden. Diese Operation ist körperlich anstrengender und schmerzhafter, da sich der Muskel erst dehnen muss. Wenn das Implantat vor dem Brustmuskel platziert wird, ist es nur vom zu kleinen Busen und nicht vom Muskel umhüllt. Die Schnitte sind danach kaum erkennbar. Implantate werden durch Schnitte in der Furche unter der Brust, in der Achselhöhle oder um die Brustwarze gesetzt. Das Volumen des Implantats ist ausschlaggebend für die Operationstechnik. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 180)

Bei einer **Brustvergrößerung** gibt es verschiedene Hindernisse, denn es können Nachblutungen, Probleme bei der Wundheilung oder Entzündungen im Wundbereich auftreten. Entzündet sich das Gewebe um die Implantate, dürfen diese nicht im Körper bleiben, daher sind weitere Eingriffe erforderlich. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 182)

Die Möglichkeit, dass Wundheilungsstörungen und Nachblutungen gefolgt von einer weiteren OP als Nebenwirkungen eines solchen Eingriffs sein können, erläutert auch Panfilov deutlich. Erst frühestens ein halbes Jahr danach können sie erneut eingepflanzt werden. (vgl. PANFILOV 2003, 203)

Wird die Haut durch das Implantat zu sehr gespannt, folgen Durchblutungsstörungen und der Verlust gesunden Gewebes sowie eine weitere Operation. Bei Einschnitten um die Brustwarze können Milchgänge beschädigt werden, was zu einem Defekt der Stillfähigkeit führt. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 182)

Bei der **Brustvergrößerung** kann das „Double-bubble- Phänomen“ auftreten, wenn das Implantat durch einen überlasteten oder durchgeschnittenen Muskel partiell vorfällt, so dass seitlich zwei Ausbuchtungen zu erkennen sind. Eine Verbesserung ist dann nur durch eine Elimination des Implantats erreichbar (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 182)

Risiken: Bei einer Brustvergrößerung kann ein Reißen oder ein Verrücken des Implantats auftreten. Es ist nicht auszuschließen, dass eine Kapselfibrose (bei der sich das Gewebe um das Implantat zusammenzieht und verhärtet), hervorgerufen wird. (vgl. MANG/STRUNZ 2005, 96)

10.3. Brustverkleinerung

Nach Mang ist der optimale Moment für eine Brustverkleinerung, wenn man keine Kinder mehr bekommen möchte, wenn also keine zusätzlichen Schwangerschaften und Stillzeiten die Form der Brust beeinträchtigen können. (vgl. MANG 2006, 165)

Die Operation: Vor der Operation malt der Arzt/die Ärztin an der Frau die Schnitte vor. Jene Stellen, an denen Gewebe verringert wird, sowie wo der Warzenhof mit den Brustwarzen sein wird, müssen genau gekennzeichnet sein. Bei allen Verfahren wird überflüssiges Unterhautfett- und Drüsengewebe im unteren Brustbereich weggenommen. Es gibt zwei Operationsvarianten: 1. bei dem Eingriff wird ein vertikaler Schnitt von der Brustwarze bis zur Brustumschlagfalte um den Warzenhof durchgeführt. 2. die Operationsmethode, bei der ausschließlich ein Schnitt um die Brustwarze gemacht wird (ist aufgrund der Risiken selten). Die Gefahr, dass die Brust zu flach und die Narben zu auffällig werden, weil das überflüssige Gewebe durch eine zu kleine Lücke entnommen wird, ist groß. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 185f.)

Im weiteren Operationsverlauf wird das Gewebe an der Unterseite der Oberweite ausgedünnt. Ist zu viel Fett vorhanden, so ist es möglich, dieses auch durch eine Absaugung zu entnehmen. Somit wird der Busen neu geformt und die Haut gestrafft. Die Brustwarze wird inklusive der Milchgänge freigemacht und entsprechend platziert. Bei Brüsten mit zu viel Fettgewebe muss die Brustwarze vom Drüsenkörper separiert und einzeln platziert

werden. In diesem Fall kann nach dem Eingriff kein Kind mehr gesäugt werden. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 185f.)

10.4. Bruststraffung

Bei einer Bruststraffung ist das Ergebnis nicht langfristig anhaltend, da das Gewebe nach einiger Zeit wieder weicher wird. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 188f.)

Die Operation: Vor dem Eingriff kennzeichnet der Arzt/die Ärztin die Schnitte und die zu spannenden Bereiche, sowie die neue Lage der Brustwarzen. Die Schnittführungen entsprechen jenen der Brustverkleinerung. Bei einer bruststraffenden Operation wird die überflüssige Haut entfernt und die Brustwarzen anders platziert. (vgl. LANGBEIN/SKALNIK/TSCHACHLER-ROTH 2001, 189f.)

Risiken: Wie bei allen Eingriffen ist es möglich, dass nach einer Bruststraffung Blutergüsse, Nachblutungen oder Infektionen hervortreten. (vgl. MANG 2010, 223)

Bei der Brustverkleinerung und Bruststraffung ist zu beachten, dass je weniger Gewebe entfernt wird, desto geringer sind die Gefahren und die Schmerzen. Werden beim Hinaufplatzen der Brustwarzen Nerven beschädigt, ist die Empfindlichkeit und Stillfähigkeit der Brüste beeinträchtigt. Äußerst selten verfärben sich die Brustwarzen (zu wenig Durchblutung) gleich nach der Operation dunkel bis lila, werden also schwarz und sterben ab (Nekrose). In dieser Situation ist es notwendig, sie neu zu modellieren und anschließend zu tätowieren. Zusätzliche Risiken sind schielende oder zu hoch gesetzte Brustwarzen sowie ungleiche Brüste. (vgl. FATEMI/BRÜCK 2004, 108)

10.5. Nasenkorrekturen

Die Operation: Bei der **Nasenscheidewandkorrektur** wird das Gesicht gänzlich steril gemacht und durch die Nasenlöcher hindurch werden von innen Schleimhaut und Außenhaut von Knochen und Knorpel getrennt. Je nach erwünschter Nasenform werden Knor-

pel oder Knochen abgefräst oder körpereigenes Knorpelgewebe vom Ohr eingesetzt. Außerordentlich kompliziert sind Nasenflügelveränderungen. (vgl. WEISS/LACKINGER-KARGER 2011, 113)

Risiken: Allgemein betrachtet ist die Nasenkorrektur ein relativ komplikationsarmer Eingriff, jedoch wird nicht immer das erstrebte Resultat erreicht. Daher können nach dem Abschwellen Unregelmäßigkeiten erkennbar werden, die vorübergehend durch die Schwellung verborgen wurden. Außerdem kann durch einen verstärkten Narbenzug die Nasenspitze absinken und ein unerfreuliches Profil entstehen. (vgl. NEUHANN-LORENZ 2006, 97)

10.6. Anlegung von abstehenden Ohren

Die Operation: An der Rückseite der Ohrmuschel wird ein bogenförmiger Schnitt getätigt, die Haut von der Hinterseite des Ohrknorpels separiert und ein Teil des Knorpels beseitigt. Zur Ableitung von Wundsekret wird eine Drainage gesetzt. Letztendlich wird das angelegte Ohr mit Stütznähten in seine neue Lage gebracht. (vgl. WEISS/LACKINGER-KARGER 2011, 109)

Risiken: Dr. Mang sagt, es können nach einer Ohranlegung Schwierigkeiten auftreten, daher ist es wichtig, gegen Infektionen vorzubeugen, indem man ein Antibiotikum schluckt. Wenn jedoch ein Pochen im Ohr, Schmerzen oder Fieber auftreten, ist es notwendig, dass sich die PatientIn sofort mit dem Arzt/der Ärztin in Verbindung setzt. Durch eine Infektion im gerade erst operierten Ohr kann eine furchtbare Deformierung entstehen. (vgl. MANG 2001, 48)

10.7. Oberschenkelstraffungen

Die Operation: Bei der Oberschenkelstraffung ist eine Schnittführung vom Gesäß bis zur Leiste empfehlenswert. Dabei wird die Haut präpariert und hinauf gezogen, überschüssige Haut weggenommen und die Wunde anschließend verschlossen. (vgl. MANG 2001, 68)

Risiken: Die Zugkraft der Haut in der Oberschenkelgegend ist äußerst ausgeprägt, daher bilden sich dort nicht selten unschöne Narben. Es ist notwendig, die PatientInnen bereits bei der Beratung zu informieren. Nach der Oberschenkelstraffung sind Wundheilungsstörungen keine Ausnahme, daher muss die PatientIn knapp eine Woche im Spital sein. (vgl. MANG 2001, 68)

Bei der Bauch-, Oberarm- und Oberschenkelstraffung ist mit Schmerzen und Spannungszuständen für einige Zeit zu rechnen. Enorme Schmerzen nach dem Eingriff aufgrund eines zu festen oder verrückten Verbandes sowie Schwellungen im operierten Teil durch einen Lymphstau, hervorgerufen durch beschädigte Venen- und Lymphbahngeflechte, können auftreten. Ebenfalls vorstellbar sind Durchblutungs- und Wundheilungsstörungen an den Wundrändern, Defekte bei der Narbenbildung, eine Entzündung der Wunde, Nachblutungen und Aufplatzen der Wundränder. (vgl. BÜCHNER 2003, 44)

10.8. Fettabsaugungen

Die Operation: Zu Beginn markiert der Arzt/die Ärztin am stehenden Patienten/an der Patientin, an welchen Stellen Fett abgesaugt werden soll. In weiterer Folge wird eine Tumescenz-Lösung in die Problembereiche eingespritzt, was abhängig von der Größe des abzusaugenden Bereichs einige Stunden in Anspruch nehmen kann. Bei einigen Personen sind hierbei bis zu sechs Liter Tumescenz-Lösung erforderlich. Nach einer gewissen Zeit, in der das injizierte Mittel die Fettzellen aus dem Bindegewebe löst, entnimmt man das Fett mit ein bis drei mm kleinen Kanülen. Bei einem Vorgang können bis zu sechs Liter Fett entnommen und kosmetisch gute Resultate erbracht werden. Eine positive Begleiterscheinung einer Liposuktion ist die markante Verringerung von Cellulite. Bei dieser sind nur 3mm lange Einstiche erforderlich. Diese Stiche werden nicht zugenäht, jedoch mit Pflaster befestigt, die der Patient/die Patientin erst nach ca. mehr als einer Woche alleine wegnehmen muss. Um die im Gewebe verbliebene Restflüssigkeit wegzubekommen, sollen die PatientInnen nach dem Eingriff abwechselnd sechzig Minuten lang spazieren und sich daraufhin ebenso lange entspannen. (vgl. MANG 2001, 78f.)

Abgesaugte Fettzellen wachsen normalerweise nicht nach. Die neue Körperkontur hält daher für immer, außer bei einer Gewichtszunahme bzw. bedingt durch eine Stoffwech-

selerkrankung. In diesem Fall können sich Fettzellen erneut aufbauen. Das Fettgewebe verfügt über eine verhältnismäßig geringe Dichte, daher wird durch die Absaugung eines Liters Fett nur ein Gewichtsminus von 900 Gramm erreicht. (vgl. WILLEN 2003, 73)

10.9. Zahnfleischkorrekturen

Nach dem heutzutage geltenden Schönheitsideal ist es optimal, wenn die Lippen genau die Zahnkronen abdecken. Weder beim Reden noch beim Grinsen sollte das Zahnfleisch zum Vorschein kommen. Ein Kieferchirurg/eine Kieferchirurgin kann die natürlichen Zahnkronen um ein paar Millimeter verlängern und auf diese Weise parallel das Zahnfleisch verringern. Bei Mannequins wird diese Behandlung häufig angewendet. (vgl. GAZAR 2003, 24)

Die Operation: Hierbei wird eine Lokalanästhesie gemacht. Der Kieferchirurg/die Kieferchirurgin schneidet der Länge nach den Kieferknochen entlang. Das Zahnfleisch wird auf die Seite geschoben und der Knochen vollständig freigelegt. Mit Hilfe einer Fräse und eines Turbinenbohrers wird der Kieferknochen vom Arzt/von der Ärztin abgeschliffen. Mit dem Spülen der Kochsalzlösung wird der Knochen danach gesäubert, Knochensplitter werden mit der Pinzette beseitigt. Separat um jeden Zahn wird das Zahnfleisch wieder verschlossen. (vgl. GAZAR 2003, 24f.)

10.10. Lippenvergrößerungen

Nach Mang sieht eine Frau mit vollen Lippen verführerischer aus, hingegen wirken schmale Lippen verbittert und ein wenig böse. (vgl. MANG 2001, 43)

Die Methode: Das erste Verfahren ist, die Lippen zu unterspritzen bzw. aufzuspritzen. Hierbei werden Silikon oder Kunststoffe bereitgestellt oder biologische Stoffe wie Kollagen, Hyaluronsäure oder Eigenfett verwendet. (vgl. MANG 2001, 43)

Biologische Implantate sind unproblematischer als Fremdstoffen. Daher ist es besser, biologische Substanzen einzuspritzen und die Lippen ungekünstelt zu gestalten, da biolo-

gische Implantate nach und nach abgebaut werden. Es ist notwendig, die Unterspritzung nach einem gewissen Zeitraum zu erneuern. Bei der Kollagen-Methode muss vor der Unterspritzung eine Kollagen-Verträglichkeit getestet werden. Wenn Personen eine dauerhafte Lippenvergrößerung durch nicht einspritzbare Stoffe präferieren, wird die Softform empfohlen. Hierbei wird ein Gore-Tex-Faden, der in zwei winzigen Schnitten neben dem Mundwinkel durchgezogen wird, verwendet. Einige Ärzte/Ärztinnen vergrößern die Oberlippe, bei dieser Methode wird über der Oberlippe ein Hautstreifen weggegeben, weiters das Lippenrot hinaufplatziert und mit der hellen Oberlippenhaut vernäht. (vgl. MANG 2001, 43)

10.11. Muskellähmungen mit Botulinus Toxin

Um Mimikfalten zu verringern, werden Muskelpartien mit Hilfe des Bakteriengiftes Botulinus Toxin gelähmt. Dieses behindert den persönlichen Botenstoff Acetylcholin, der den Nervenimpuls für die Bewegung an den Muskel weiterleitet. (vgl. GAZAR 2003, 65)

Das Verfahren: Damit der Mediziner/die Medizinerin feststellen kann, welche Muskeln oft beansprucht werden, ist es notwendig, typische Mimiken nachzustellen. In diese beanspruchten Muskeln spritzt der Doktor/die Doktorin dann in geringen Zeitspannen das Botulinus Toxin. Die Schmerzen hierbei sind geringer als bei anderen Methoden. (vgl. GAZAR 2003, 65)

Haltbarkeit: Nach der ersten Einspritzung liegt die Wirkungsdauer bei drei bis vier Monaten, kann allerdings durch einen nochmaligen Einsatz auf ein halbes Jahr oder mehr erweitert werden. Generell „verlernen“ die Muskeln mit der Zeit, sich zu kontrahieren, sodass die Spritze nicht mehr notwendig ist. In einzelnen Fällen jedoch geschieht das Gegenteil: Das Botox zeigt keine Wirkung mehr, da der Körper sich daran gewöhnt hat. Ein kleiner Prozentsatz der PatientInnen spricht von Anbeginn nicht auf das Bakteriengift an. (vgl. RÜDIGER/GROßHANS 2003, 74)

Risiken: Die Menge des Toxins muss genau berechnet sein, da bei überhöhter Verabreichung eine Muskellähmung auftritt. Ein hängendes Augenlid und eine asymmetrische Mimik sind optionale Konsequenzen. Zweiteres kann jedoch in darauffolgenden Tagen

durch weitere Injektionen korrigiert werden. In den Mundpartien ist der Einsatz von Botox nicht ratsam, um Redeschwächen und einem schiefen Lächeln vorzubeugen. (vgl. GAZAR 2003, 65f.)

10.12. Laserbehandlungen

Mit dem Laser ist es möglich, senkrecht vorhandene winzige Falten um die Ober- und Unterlippe, Krähenfüße sowie Unterlidfältchen ausgezeichnet zu korrigieren. Zusätzliche Störfaktoren wie Akne-Narben, Feuermale, Blutschwämmchen und Tätowierungen können beseitigt werden. Mit Laserstrahlen kann man äußerst genau die PatientInnen behandeln, und in der Medizin kommen einem vor allem ihre gefäßverödenden und verdampfenden Funktionen zugute. (vgl. MANG 2001, 73)

Die Laserverfahren haben den Vorteil, faltenreiche, sonnenlädierte Haut zu verbessern, indem man mit einem ultragepulsten CO₂-Laser die äußerste Hautschicht durch Verdampfen entfernt. Dabei wird die Haut gestrafft und zur Neubildung angespornt, dies wird bezeichnet als Skin-Resurfacing, womit man der Haut eine neue Oberfläche zur Verfügung stellt. Ob eine lokale Betäubung (bei Teilzonen) oder eine Vollnarkose (beim ganzen Gesicht) notwendig ist, hängt vom jeweiligen Behandlungsbereich ab. (vgl. MANG 2001, 73)

Nach Mang verursacht der Laserstrahl im Normalfall keine Blutungen, da dieser kleine Blutgefäße gleich verschließt. Nach dem Lasern wird eine Folie auf die behandelten Bereiche gelegt. Diese muss dort unbewegt vier Tage verweilen und wird zweimal täglich dünn mit Vaseline bestrichen. Binnen acht bis zehn Tagen verheilt die Haut, hingegen darf man drei bis sechs Monate nach dem Lasern nicht in die Sonne gehen. (vgl. MANG 2001, 74)

Feuermale verschwinden mit Hilfe eines gepulsten Farbstofflasers. Die Methode wird angewandt, um Tätowierungen, Altersflecken und Sommersprossen zu eliminieren. Besenreiser und Blutschwämmchen kann man mit blitzlampengepumpten, gepulsten Farbstofflasern bearbeiten. (vgl. MANG 2001, 75)

10.13. Dermabrasionen

Eine äußerst förderliche Behandlungsweise zur Hautverjüngung ist die mechanische Hautabschürfung. Mit einer Diamantfräse wird die Haut ebenmäßig abgeschliffen. Wird zu wenig Haut abgeschliffen, entspricht das Resultat nicht den Erwartungen. Ein größerer Schaden, nämlich unschöne Narben entstehen, wenn zu viel Haut abgeschliffen wird. (vgl. GAZAR 2003, 49)

Die Dermabrasion benötigt vom Arzt/von der Ärztin erhebliche Gewissenhaftigkeit. Eine motorbetriebene Diamantenschleifscheibe wird achtsam über den zu bearbeiteten Bereich gezogen. Schicht für Schicht wird die Haut auf diese Weise abgeschliffen. Je tiefer, umso blutiger ist der Vorgang. Tiefe Falten können so entfernt werden. (vgl. GAZAR 2003, 50)

11. Wirkungsforschung

11.1. Die Opinion Leader Theorie

„Mit den Arbeiten Lazarsfelds, Berelsons und Gaudets, Mertons, Berelsons, Lazarsfelds und McPhees sowie Katz'und Lazarsfelds sind die wichtigsten empirischen Ergebnisse zu der kommunikativen Rolle des >>Opinion Leader<< angeführt.“ (MÜLLER 1970, 97)

Der Opinion Leader hat als Rollenmerkmal meistens eine besonders große Soziabilität und Kommunikationsfähigkeit. Kennzeichnend für diese sind die Menge der informellen und formellen Kontakte, die der Opinion Leader zu anderen führt. Weiters zeigt sich beim Opinion Leader eine intensive aktive kommunikative Verhaltensweise, bestehend aus gezielter Inanspruchnahme der Massenmedien sowie für ihn/sie informellen kommunikationsrelevanten Ressourcen. Definierend für den Opinion Leader ist auch die Belegung gewisser Positionen bzw. die Erfüllung spezieller Rollen. Diese ermöglichen es dem Opinion Leader, bei den restlichen TeilnehmerInnen seiner/ihrer sozialen Gruppe hinsichtlich der betreffenden Einflussosphäre als Spezialist/als Spezialistin angesehen zu werden. Die mit diesen Rollen oder Positionen einhergehenden Rechte und Pflichten beeinträchtigen nicht seinen persönlichen Einfluss. Ebenfalls erkennbar ist ein stark auffälliges subjektives Interesse an dem bestimmten Einflussbereich. Der individuelle Einfluss des Opinion Leaders ist oft auf ein Fachgebiet beschränkt. Multiple oder polymorphe direkte Manipulation ist kaum vorhanden. Die kommunikative Aktivität eines Opinion Leaders ist nur in dessen Spezialisierungsbereich ausgeprägter als die der Beeinflussten. (vgl. MÜLLER 1970, 97f.)

Für meine Magisterarbeit würde dies bedeuten, dass während meiner gesamten Studie der Opinion Leader nicht von einer Person dargestellt wird, sondern dass das Medium „MADONNA“ diese Position einnimmt. Das Frauenmagazin deckt den Begriff Soziabilität ab, da sowohl Neukundinnen angeworben werden sowie deren Erhalt gesichert wird. „MADONNA“ richtet sich direkt an die Rezipientinnen und stellt somit eine direkte Kommunikation zu den Konsumentinnen dar. Die Art der Kommunikation ist intensiv und aktiv

in ihrem Verhalten. Das Magazin positioniert sich als Informationsquelle, es stellt zeitgleich eine spezielle Rolle dar. Auf mein Thema projiziert wird die soziale Gruppe des Opinion Leaders von den Rezipientinnen der „MADONNA“ dargestellt, innerhalb dieser wird das Magazin als Spezialist angesehen. Das stark auffällig subjektive Interesse am Einflussbereich im Segment der Schönheitsoperationen äußert sich einerseits durch den Willen, zusätzliche Leserschaft zu gewinnen und andererseits durch die Publizierung gesellschaftsaktueller Themen.¹⁰

11.2. Uses and Gratifications Approach

Beim Uses and Gratifications Approach geht man davon aus, dass sich das Individuum längerfristig aus eigener Initiative immer nur mit jenen Themen beschäftigt, die ihm wichtig sind und nicht mit uninteressanten. Daher stellt sich die Frage nach den Antrieben, Zielen und Anliegen, mit denen die Person in der Welt steht sowie auch danach, welche Dinge diesen Zielen nahekomen, inwiefern die diversen Dinge also versprechen, gewisse Erwartungen und Wünsche Realität werden zu lassen. (vgl. ROSENGREN/WINDAHL 1972, 169)

Dies würde bedeuten, dass Frauen, die mit ihrem Aussehen unzufrieden sind, längerfristig aus eigener Initiative in der „MADONNA“ immer nur Themen über Schönheitsoperationen lesen, da diese für sie relevant sind. Sie werden angetrieben von der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Ihre Ziele und Anliegen sind es, durch chirurgische Eingriffe ihrem Wunsch nach Perfektion nachzukommen. Die Frauen versuchen, ihrem geistig manifestierten Ideal so nahe wie möglich zu kommen. Ob ihre Erwartungen und Wünsche zur Realität wurden, wird anhand der im empirischen Teil der Arbeit durchgeführten qualitativen Interviews eruiert werden.¹¹

Rosengren und Windahl führen an, dass die Massenmedien heutzutage einen großen Einfluss auf die Medienempfänger ausüben, da der Gebrauch der Massenmedien einen enormen Teil der Freizeit ausfüllt. Aus diesem Grunde sind sie der Ansicht, dass durch die

¹⁰ in Anlehnung an die von Müller erklärte Opinion Leader Theorie (vgl. MÜLLER 1970,97f.)

¹¹ in Anlehnung an den von Rosengren/Windahl erläuterten Uses and Gratifications Approach (vgl. ROSENGREN/WINDAHL 1972,169)

Medien „Gegenstände“ präsentiert werden, die ganz besondere funktionale Wichtigkeit für die Empfänger aufweisen. Sie stellen in den Raum, ob Massenmedien „funktional“ gesehen als zusätzliche Optionen für weitere denkbare Gegenstände bestehen. (vgl. ROSENGREN/WINDAHL 1972, 169)

Wie bereits in Kapitel 1.1. Problemaufriss erwähnt, werden Frauen in den Medien oft verfälscht dargestellt. Der arbeitsreiche Weg bis zur Entstehung eines „perfekten“ Fotos wird oft verschleiert, die vermittelten Idealbilder werden in der Gesellschaft als Norm gesehen. Schönheit sowie Schönheitsoperationen sind ein medial präsent Thema. Der Medienempfänger kommt aus diesem Grund nicht umhin, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Laut Burkart beruht der **Nutzenansatz** auf dem theoretischen Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“. Jener baut bei der Betrachtungsweise des „sozialen Handelns“ und somit gleichzeitig bei der Ansicht von subjektspezifischer Interpretationsqualität der Realität auf. Weiters schließt der Nutzenansatz beim Uses-and-Gratifications Approach an, welcher besagt, dass das Individuum die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, also als Ursprung zur Befriedigung von gewissen Vorlieben, Anliegen und von Bedürfnissen verwendet. Daher wird die Idee vom „aktiven Publikum“ übernommen. (vgl. BURKART 2002, 221)

Nach ihm sind beim Uses-and Gratifications-Approach die Gratifikationen nicht nur subjektspezifisch, sondern auch unabhängig vom Thema. Man ist der Ansicht, dass bei dem Uses- and Gratifikations-Approach der Empfang massenmedial transportierter Inhalte aus dem Grund entsteht, weil man sich dadurch eine „Belohnung“ (Gratifikation) erhofft. Daher schenken verschiedene Personen aus völlig anderen Motiven ihre Aufmerksamkeit dem gleichen Medium bzw. Medieninhalten. Sie bekommen völlig ungleiche Gratifikationen durch diese Hinwendung. (vgl. BURKART 2002, 222)

In diesem Zusammenhang bedeutet das für meine Arbeit, dass drei Personen aus ein und demselben Artikel einer Frauenzeitschrift unterschiedliche Belohnungen erwarten. Eine Konsumentin möchte über Schönheitsoperationen lesen, welcher sie sich selbst unterzogen hat. Eine andere erwartet sich nähere Informationen zu einer eventuell bevorstehen-

den Operation, während die dritte Person ausschließlich zu zwischenmenschlichen Kommunikationszwecken den Artikel rezipiert.¹²

11.3. Konsistenztheoretische Ansätze

Laut Burkart setzen Konsistenztheoretische Ansätze einen von einer Person gewohnten Wunsch nach Gleichgewicht und Harmonie voraus. Das Individuum möchte zwischen seinen Ansichten und Handlungen, eine Situation der Übereinstimmung und Vereinbarkeit (=„Konsistenz“) schaffen. „Kognitives Gleichgewicht“ („Konsonanz“, „Konsistenz“, „Kongruenz“) ist vorhanden, wenn zwei in Relation stehende Bewusstseinsinhalte sich decken. Im Unterschied dazu ist das „kognitive Ungleichgewicht“ (auch: „Dissonanz“, „Inkonsistenz“, „Inkongruenz“) dann vorhanden, wenn diese persönlich empfundene Deckung nicht existiert. Dabei entsteht ein innerer Spannungszustand, der beseitigt werden sollte. (vgl. BURKART 2002, 204)

Hierbei ist ebenfalls ein Beispiel anwendbar: Wenn eine Frau, die mit ihrem Körper zufrieden ist und nicht vorhat, sich operieren zu lassen, in der „MADONNA“ mit einem Artikel über Risiken bei Schönheitsoperationen konfrontiert wird, so entsteht kognitive Konsistenz. In diesem Fall sind die Bewusstseinsinhalte übereinstimmend, es treten keine Einstellungsveränderungen auf. Liest hingegen eine Frau, die mit ihrem Körper unzufrieden ist und vorhat, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, den Bericht über Risiken bei Schönheitsoperationen, so sind diese zwei kognitiven Elemente nicht in Deckung zueinander, es entsteht kognitive Inkonsistenz. Die Person möchte diesen Zustand ändern und kognitives Gleichgewicht schaffen.¹³

Festinger weist darauf hin, dass Dissonanz in ihrer Stärke unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Dadurch ist es wichtig herauszufinden, was die Stärke einer gegebenen Dissonanz bestimmt. Die Eigenart des Elements stellt eine Determinante für die Dissonanzstärke dar. (vgl. FESTINGER 1978, 28)

¹² in Anlehnung an den von Burkart erklärten Uses- and Gratifications-Approach (vgl. BURKART 2002, 222)

¹³ in Anlehnung an die von Burkart erläuterten Konsistenztheoretischen Ansätze, wird das von ihm angeführte Beispiel mit dem Rauchen adaptiert (vgl. BURKART 2002, 204)

„Wenn zwei Elemente miteinander dissonant sind, ist die Stärke der Dissonanz eine Funktion der Wichtigkeit der Elemente“. (FESTINGER 1978, 28)

Die Stärke der dissonanten Beziehung zwischen jenen Elementen nimmt zu, je relevanter diese für eine Person sind. (vgl. FESTINGER 1978, 28)

Dies bedeutet, dass eine Frau, die sich für durchschnittlich attraktiv hält und sich entscheidet, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, eine geringe Dissonanz zwischen diesen beiden Elementen aufweist. Im Gegensatz hierzu besteht bei einer unterdurchschnittlich attraktiven Frau, die einen Eingriff an sich vornehmen lässt, ein stärkerer Grad an Dissonanz.¹⁴

Auf Grund der Existenz einer Vielzahl von kognitiven Elementen weist jede Situation eine Dissonanz auf. Um Aussagen über den Druck zur Reduktion von Dissonanz treffen zu können, ist es essenziell, Aufschluss über die Stärke der Dissonanz zu gewinnen. (vgl. FESTINGER 1978, 29f.)

Auf mein Thema projiziert bedeutet dies, dass die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Dissonanz) dazu führt, dass sich die Frauen operieren lassen wollen, um ein Gleichgewicht (Konsistenz) herzustellen. Der Grad der Unzufriedenheit (Dissonanzstärke) mit dem eigenen Körper gibt hierbei die Relevanz der Entscheidung, wie auch der Geschwindigkeit des Entscheidungsprozesses vor.¹⁵

11.4. Agenda- Setting-Theorie

„Der Kerngedanke dieses Konzeptes besteht in der Annahme, daß [sic!] die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachzudenken haben. Sie legen gewissermaßen fest, welche Themen wir auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen.“ (BURKART 2002, 248f.)

In Anlehnung an das obige Zitat der Agenda-Setting-Theorie würde dies beispielsweise in meinem Fall bedeuten, dass das Frauenmagazin „MADONNA“ nicht beeinflusst, ob die

¹⁴ in Anlehnung an Festinger's Theorie zur Dissonanzstärke (vgl. FESTINGER 1978, 28ff.)

¹⁵ in Anlehnung an Festinger's Theorie zur Dissonanzstärke (vgl. FESTINGER 1978, 28ff.)

Rezipientinnen Schönheitsoperationen als positiv oder als negativ erachten, sondern uns anspornen darüber nachzudenken. Dadurch legt das Medium fest, dass Frauen sich im Alltag die Frage stellen, ob sie mit ihrem Körper zufrieden sind. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass das Magazin Berichte über Schönheitsoperationen publiziert, weil die Konsumentinnen ein reges Interesse an dieser Thematik haben.¹⁶

Der größte Teil der medientheoretischen Ansätze leiten sich explizit von der Medienforschung ab. Die Medienforschung unterscheidet zwei konträre Hypothesen. In ersterer wird das Publikum als passiv eingestuft, was zur Folge hat, dass die Medien als Meinungsbildend angesehen werden. Die zweite beschreibt selektierende RezipientInnen, wodurch die im ersten Ansatz als stark betrachteten Medien an Einfluss verlieren. Jüngere Forschungen verfolgen eine Mischform beider Theorien. (vgl. PLOCHER 2004, 22)

Der Agenda-Setting-Ansatz ist Teil der ersten Hypothese, welche das Publikum als passiv betrachtet. Frühe Ansätze zu dieser Theorie finden sich bereits vor dem zweiten Weltkrieg. (vgl. PLOCHER 2004, 22f.) Die erste konkrete Studie zu diesem Thema ist allerdings die Chapel-Hill Studie von McCombs und Shaw. (vgl. McCOMBS/SHAW 1972, zit. n. PLOCHER 2004, 23)¹⁷. Sie sind der Ansicht, dass die Massenmedien zwar einen Einfluss auf die Richtung oder die Intensität der Meinungen von RezipientInnen haben und die Grundthemen vorgeben, die RezipientInnen selbst allerdings aus den von den Medien vorgegebenen Themenblöcken das für sie selbst Interessante ausselektieren. (vgl. McCOMBS/SHAW 1972, 177, zit. n. PLOCHER 2004, 23)¹⁸

Bonfadelli vertritt die Ansicht, dass des weiteren zwischen „Thematisierung und Themenstrukturierung“ differenziert werden muss. (vgl. BONFADELLI 2004, 237f.) Dies bedeutet, dass hinterfragt werden muss, ob ein Thema überhaupt angenommen wird und ob die Gewichtung von diesem im Sinne der RezipientInnen ist. Rössler vertritt den Standpunkt, dass die Gewichtung eines Themas von der journalistischen Präsentation abhängig ist. Häufigkeit, Umfang und Aufmachung des Berichteten sind ausschlaggebend. (vgl. RÖSSLER 1997, 18)

¹⁶ in Anlehnung an die von Burkart erläuterte Agenda-Setting-Theorie (vgl. BURKART 2002, 248f.)

¹⁷ vgl. McCOMBS, Maxwell E. /SHAW, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Funktion of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187. zit.n. PLOCHER, Isabel (2004): „Wenigstens mit Kenntnis zu leben“. Der Mediendiskurs in Uwe Johnsons „Jahrestage“ am Beispiel der „New York Times“. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag, S.23

¹⁸ vgl. McCOMBS, Maxwell E. /SHAW, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Funktion of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187 /S.177. zit.n. PLOCHER, Isabel (2004): „Wenigstens mit Kenntnis zu leben“. Der Mediendiskurs in Uwe Johnsons „Jahrestage“ am Beispiel der „New York Times“. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag, S.23

Seit McCombs und Shaw's Chapel-Hill Studie fanden über 200 weitere statt, in welchen größtenteils Thematisierungs- und Themenstrukturierungseffekte aufgezeichnet wurden. Bei den meisten Untersuchungen wurde dokumentiert, dass häufig die Aussagen der RezipientInnen mit jenen der Massenmedien übereinstimmten. (vgl. McCOMBS 2000, 123) Rapider nachweisbar ist dieser Effekt bei Themen, für die sich die Individuen vorab bereits interessierten. (vgl. BONFADELLI 2004, 239f.)

Ausschlaggebend für den Grad des Engagements bei der Informationsaufnahme sind u.a. persönliche Betroffenheit, Einbindung in soziale Netze (vgl. SCHENK 2000, 77), Medien-Dependenz, Glaubwürdigkeit des Mediums, persönliche Erfahrungen und Orientierungsbedürfnis (vgl. RÖSSLER 1997, 210).

Nicht ausschließlich über die Medien verbreitete Themenpunkte weisen einen geringeren Agenda-Setting Effekt auf als jene, welche rein medial präsentiert werden. (vgl. BONFADELLI 2004, 240)

McCombs betont, dass die Medien Attributen wie auch Themen eine Relevanz zuteilwerden lassen. Anhand dieser Relevanz orientieren sich die RezipientInnen und stufen entsprechend Objekte und Probleme ein. (vgl. McCOMBS 2000, 125)

11.4.1. Medienrealität vs. Nicht-medialer Realität

Um der Frage nach dem Verhältnis von Medienrealität zu nicht-medialer Realität nachgehen zu können, ist es essenziell, sich mit der Sichtweise von Schulz auseinander zu setzen. Er unterscheidet zwischen der ptolemäischen- und der kopernikanischen Sichtweise. (vgl. SCHULZ 1989, 135)

11.4.2. Die ptolemäische Sichtweise

Diese besagt, dass die Medien die Aufgabe haben, die Welt spiegelbildlich wiederzugeben. Sollten sie ein verzerrtes Bild der Realität zeigen, führt dies zur Manipulation des Individuums, da dieses sich an dem von den Medien vorgegebenen Weltbild orientiert. (vgl. SCHULZ 1989, 140f.)

Dass sich die Massenmedien häufig nach Nachrichtenfaktoren richten, unterstreicht die Relevanz der Hypothese. Die Nachrichtenfaktoren sind Bestandteil der Nachrichtenwert-

Theorie, welche bereits bei der Wahrnehmung der Ereignisse ansetzt. Schulz systematisierte diese und stellte sie empirisch dar. (vgl. SCHULZ 1976, 12)

Östgaards erweiterte Forschungen auf diesem Gebiet galten dem Nachweis von: „*Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluß* [sic!]“. (ÖSTGAARD, 1965, zit. n. BURKART 2002, 279).¹⁹ Im Rahmen seiner Untersuchung prägte er den Begriff der Nachrichtenfaktoren, die zur Nachrichtenselektion und –verarbeitung dienen sowie Aufschluss über die Relevanz bzw. den Wert eines Themas geben. Er gliedert Faktoren, welche verantwortlich dafür sind, ob ein Ereignis publiziert wird, in Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus. Dies bedeutet, dass JournalistInnen bemüht sind, Nachrichten möglichst einfach aufzubereiten und in für jedes Individuum verständlichen Worten zu optimieren. Es wird versucht, eine Verbindung zwischen den RezipientInnen und den Ereignissen herzustellen, indem über Themen berichtet wird, die vom Individuum bereits erfasst wurden, oder es fungieren Personen mit hohem Bekanntheitsgrad als Verbreiter diverser Sachverhalte. Räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Empfänger/der Empfängerin spielen hierbei ebenfalls eine große Rolle. Überdurchschnittlich präsent vertreten sind Berichte über Konflikte, Katastrophen, diverse Verbrechen, etc. Mit anderen Worten: alle Themen, die einen hohen Grad an Spannung und Dramatik aufweisen, werden speziell betont. (vgl. ÖSTGAARD, 1965 zit. n. BURKART 2002, 279f.)²⁰

Schulz versteht die Nachrichtenfaktoren als „journalistische Hypothesen“ (SCHULZ 1976,30) über die Wirklichkeit und begründet dadurch die Erhöhung des Nachrichtenwertes einer Information mit der Relevanz, welche JournalistInnen dieser zuweisen. Um die Korrelation zwischen Nachrichtenfaktoren und dem Nachrichtenwert zu verdeutlichen, erstellte er sechs Kategorien: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz, Identifikation. (vgl. SCHULZ 1976, 30-34)

Final betrachtet ist erkennbar, dass die Annahme, die Medien spiegeln die reale Gesellschaft wider, nicht korrekt sein kann, da die Medien, indem sie versuchen, den Nachrichtenwert mit Hilfe der Nachrichtenfaktoren möglichst zu erhöhen, den Nachrichtenfluss kontrollieren.

¹⁹ ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors Influencing the Flows of News. In: Journal of Peace Research 2/1965/S.39-63 zit.n. BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4.überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, S.279

²⁰ vgl. ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors Influencing the Flows of News. In: Journal of Peace Research 2/1965/S.39-63 zit.n. BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4.überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, S.279f.

Ein weiteres Indiz für einen von den Medien überwachten Informationsfluss ist, dass viele Printmedien Leserschaftsforschung betreiben. Da Marktforschung äußerst kostenintensiv ist, ist es nur größeren Verlagen möglich, diese durchführen zu lassen. Für die Masse sind jene Forschungsergebnisse allerdings selten zugänglich. Sie werden lediglich zeitungsfremd für die redaktionelle Gestaltung oder zur Akquisition von Werbekunden verwendet. (vgl. BONFADELLI/FRIEMEL 2011, 66) An dem regen Interesse der Printmedien an Publikums- bzw. Leserschaftsforschung ist erkennbar, dass Medien sehr wohl versuchen, ihre Ereignisberichterstattung den Interessen der RezipientInnen anzugleichen. Ähnlich sieht dies auch Schulz. Sein allgemeines Resümee der Forschungsliteratur unterstellt den Medien keine wahrheitsgetreue Darstellung der Realität. Er beschuldigt diese, eine nicht detaillierte, verzerrte, vorurteilsbehaftete und subjektive Ansicht der Gesellschaft zu haben. Die JournalistInnen bringen ihre eigenen stereotype Ansichten und Kategorien, religiöse Tendenzen und politische Präferenzen in die Berichterstattung mit ein. Die hohe Konkurrenz am Medienmarkt erzeugt enormen Druck in der Nachrichtenherstellung und zwingt die Redaktionen, die mediale Präsentation den Bedürfnissen der RezipientInnen anzugleichen. All dies ermöglicht nur minimale Erkenntnis über die tatsächliche Beschaffenheit und den Aufbau der Gesellschaft, den Ablauf von Geschehnissen und öffentliche Ansichten. (vgl. SCHULZ 1989, 139) Konträr hierzu ist im nächsten Kapitel folgende These:

11.4.3. Die kopernikanische Weltansicht

Die kopernikanische Sichtweise sieht die Massenmedien als Teil der Gesellschaft. Diese Theorie besagt, dass die Medien die tatsächlichen Geschehnisse widerspiegeln, ohne den Vorwurf der Manipulation der RezipientInnen. (vgl. SCHULZ 1989, 142) Daraus folgt die Erkenntnis, dass in diesem Modell die Gesellschaft verantwortlich für die Medienagenda ist. Die kopernikanische These beschreibt, dass unterschiedliche Weltansichten zu dulden sind, und dass eine Vielzahl von variierenden Definitionen der Realität und eine wechselnde, kritische Auseinandersetzung zwischen jenen notwendig ist, um sich der objektiven Wirklichkeit zu nähern. (vgl. SCHULZ 1989, 145f.)

In der kopernikanischen Sichtweise zeigt sich als Ergebnis, was in der ptolemäischen als Objekt und Basis von Kommunikation deutlich wird. Tatsächlich entscheidet sich, welche Ereignisse publiziert werden, aufgrund von zwei Variablen, der externen und der internen

Information. Extern bezeichnet Anreize und offensichtliche Geschehnisse in der Umgebung des Mediums. Empirische Erkenntnisse und Produktionsrichtlinien stellen die interne Komponente dar. Daraus ergibt sich zum einen eine objektive Betrachtungsweise und Abbildung der Umwelt, zum anderen aber eine durch Erfahrung erstellte Themenverarbeitung und –verbreitung, wie sie in der ptolemäischen Weltansicht gebraucht wird. Aus externer und interner Information ergibt sich das tatsächliche von den Medien erstellte Gesamtbild aus kopernikanischer Sicht. Das Verhältnis beider Komponenten muss nicht immer ausgewogen sein, sondern kann auch unterschiedlich stark ausgeprägt sein. (vgl. SCHULZ 1989, 142f.)

Letztendlich ist es nicht möglich, definitiv zu klären, ob nun die ptolemäische oder die kopernikanische Weltansicht richtig ist. Ob eine „Verzerrung“ gegeben ist oder die These der Wirklichkeitstreue der Wahrheit entspricht, kann zwar hypothetisch erfasst, aber nicht falsifiziert werden. Die konstruierte Realität muss plausibel sein und als Grundkonstrukt für Handlungen fungieren können, um in der Praxis Verwendung zu finden. Die hergestellte Realität wird als Wahrheit anerkannt, wenn eben diese Anforderungen erfüllt sind. (vgl. SCHULZ 1989, 143)

12. Definition des Begriffes Zeitschrift/Magazin

Zeitschriften sind der medialen Kategorie der Printmedien zuzuordnen. Kennzeichnend sind laut Springer-Gabler hierbei folgende fünf Punkte (vgl. SPRINGER-GABLER Verlag, o.J.):

- **Periodizität:** Das Medium wird regelmäßig fortgesetzt und publiziert.
- **Publizität:** Das Medium muss öffentlich zugänglich sein.
- **Disponibilität:** Das Medium muss zeitlich und örtlich zugänglich sein.
- **Aktualität:** Das Medium muss nicht ausnahmslos aktuell sein, sollte aber unter bestimmten Voraussetzungen einen Bezug zur Gegenwart aufweisen.
- **Universalität:** Die inhaltliche Vielfalt des Mediums ist keine Eigenschaft einer einzelnen Zeitschrift, sondern gilt für das Segment der Zeitschriften im Allgemeinen.

Zeitschriften werden entweder nach dem publizistischen Aufgabengebiet (Fachzeitschrift, Kundenzeitschrift, Verbandszeitschrift oder Special Interest-Zeitschrift) oder der Art ihres Vertriebes (Abonnementzeitschrift, Kaufzeitschrift, Lesezirkelzeitschrift, Supplements, Mitgliederzeitschrift, Kundenzeitschrift) unterschieden. Sie sind eine Mischung aus Unterhaltung und Information, die es ermöglichen, Zielgruppen direkt zu erreichen.(vgl. SPRINGER-GABLER Verlag, o.J.)

Ein Beispiel für ein Zeitschriftensegment, welches geschlechterspezifisch unterscheidet, sind die Frauenzeitschriften.

12.1. Frauenzeitschriften/Frauenmagazine

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Frauenzeitschrift oder -magazin in folgender Weise definiert:

Als Frauenzeitschriften sind solche Zeitschriften gemeint, die als Hauptzielgruppe das weibliche Geschlecht haben und bevorzugt über stereotype Themen berichten, also diese, von denen angenommen wird, dass sie für Frauen von besonderem Interesse sind. Diese

beinhalten oftmals die Themen: Kosmetik, Mode, Haushalt, Beziehungen, Liebe, Sport, Ernährung, Prominente, etc.

12.1.1. Frauenzeitschriften am österreichischen Markt²¹

Tabelle 5: Frauenmagazine Total

MA 1314 - Frauenmagazine Total

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
Diva	1,2	88
Eltern	2,2	158
Maxima	3,6	258
Miss	1,9	138
Seitenblicke (14-täglich)	3,2	232
Welt der Frau	3,0	217
Wienerin	3,5	253
Woman (14-täglich)	6,4	462

Fälle/Bevölkerung: 14.750 / 7.240

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> [Zugriff:15.01.2015]

Einer Studie der Media-Analyse aus dem Jahr 2013/2014 (MA 13/14) zufolge sind die Frauenmagazine Diva, Eltern, Maxima, Miss, Seitenblicke (14-täglich), Welt der Frau, Wienerin, Woman (14-täglich) am österreichischen Markt relevant. Spitzenreiter im Segment der Frauenzeitschriften ist die „Woman“ mit einer Reichweite von 6,4% Lese-

²¹ Die in den folgenden Tabellenteilen angeführten Reichweiten und Projektionen sind in der hier am Beispiel der NETTOREICHWEITE TAGESZEITUNGEN beschriebenen Weise zu verstehen.

Die ausgewiesene Reichweite von 70,1% repräsentiert den Wert mit der größten Wahrscheinlichkeit. Die tatsächliche Reichweite kann aber davon abweichen. Sie liegt mit 95% Sicherheit innerhalb der Schwankungsbreite. Dieser Bereich kann aus der Tabelle der theoretischen Schwankungsbreiten entnommen werden. Dazu benötigt man jeweils die Reichweite (in Prozent) und die ungewichtete Fallzahl. Sind die genauen Werte in der Tabelle nicht vorhanden, ist jeweils die nächstkleinere Fallzahl bzw. die nächstgrößere Reichweite zu verwenden. Bei einer Reichweite von 70,1% und einer ungewichteten Fallzahl von 7.087 Fällen beträgt die Schwankungsbreite daher 1,1%. Dieser Wert ist einmal von der ausgewiesenen Reichweite abzuziehen und einmal hinzuzurechnen. Tatsächlich lesen daher zwischen 69,0 und 71,2 Prozent aller österreichischen Männer täglich zumindest eine Tageszeitung. **Wichtiger Hinweis:** Bei den ausgewiesenen Projektionen handelt es sich um Hochrechnungen der gewichteten Fallzahlen auf die Grundgesamtheit. Für diese Hochrechnungen werden die noch nicht gerundeten, auf mehrere Dezimalstellen genauen Werte verwendet. Die in den Tabellen ausgewiesenen Werte (Reichweiten / Projektionen / Fallzahlen) sind kaufmännisch gerundet (auf eine Dezimalstelle / auf 1.000 / auf ganze Fälle). Es kann daher aufgrund der Rundungsmechanismen vorkommen, dass gleichen (gerundeten) Reichweiten unterschiedliche (gerundete) Projektionen entsprechen (und umgekehrt). (Quelle: Media-Analyse: MA 2014)

rInnen, gefolgt von der „Wienerin“ mit 3,5%. Die geringste Reichweite mit 1,2% weist die „Diva“ auf. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

Tabelle 6: Frauenmagazine Frauen

MA 1314 - Frauenmagazine Frauen

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
Diva	2,3	86
Eltern	3,4	128
Maxima	6,3	233
Miss	3,5	131
Seitenblicke (14-täglich)	5,2	195
Welt der Frau	5,1	190
Wienerin	5,9	221
Woman (14-täglich)	11,0	410

Fälle/Bevölkerung: 7.575 / 3.718

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> [Zugriff:15.01. 2015]

11% der Rezipientinnen von Frauenmagazinen konsumieren die „Woman“, bei der „Wienerin“ macht der Anteil der weiblichen Leserschaft 5,9% und bei der „Diva“ 2,3% aus. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

Tabelle 7: Wochenmagazine Total

MA 1314 - Wochenmagazine Total

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
E-Media (14-täglich)	2,2	158
Falter	1,5	110
Format	1,6	115
Ganze Woche	11,4	826
News	6,5	473
Madonna mit Österreich	2,7	194
Österreich Kombi (KAUF/GRATIS)	10,9	790
Österreich Wochenend Kombi	10,7	772
Profil	5,4	388
Sportwoche	1,7	122
TV-Media	11,1	805
Weekend Magazin (14-täglich GRATIS)	15,0	1.088
Der österr. Lesezirkel	10,9	786

Fälle/Bevölkerung: 14.750 / 7.240

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> [Zugriff:15.01.2015]

Im Segment der Wochenmagazine rangiert die „MADONNA mit Österreich“²² mit einer Reichweite von 2,7% im unteren Bereich. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

²² Im gesamten Kapitel 12.1.1. Frauenmagazine am österreichischen Markt gilt: „MADONNA mit Österreich“ bezeichnet laut Media Analyse, die „Österreich-Zeitung“, in welcher Samstags das „MADONNA“-Magazins beigelegt wird.

Tabelle 8: Wochenmagazine Männer

MA 1314 - Wochenmagazine Männer

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
E-Media (14-täglich)	3,3	118
Falter	1,8	62
Format	2,2	78
Ganze Woche	7,8	276
News	7,1	250
Madonna mit Österreich	1,2	42
Österreich Kombi (KAUF/GRATIS)	10,4	365
Österreich Wochenend Kombi	9,9	349
Profil	6,4	225
Sportwoche	3,1	109
TV-Media	10,8	379
Weekend Magazin (14-täglich GRATIS)	12,8	451
Der österr. Lesezirkel	8,7	308

Fälle/Bevölkerung: 7.175 / 3.522

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Geschlecht> [Zugriff:15.01.2015]

1,2% Männer rezipieren die „MADONNA mit Österreich“. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

Tabelle 9: Wochenmagazine Frauen

MA 1314 - Wochenmagazine Frauen

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
E-Media (14-täglich)	1,1	40
Falter	1,3	49
Format	1,0	36
Ganze Woche	14,8	550
News	6,0	222
Madonna mit Österreich	4,1	152
Österreich Kombi (KAUF/GRATIS)	11,4	425
Österreich Wochenend Kombi	11,4	423
Profil	4,4	164
Sportwoche	0,4	13
TV-Media	11,5	426
Weekend Magazin (14-täglich GRATIS)	17,1	637
Der österr. Lesezirkel	12,9	478

Fälle/Bevölkerung: 7.575 / 3.718

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Geschlecht> [Zugriff:15.01.2015]

4,1% beträgt die Reichweite der „MADONNA mit Österreich“ beim weiblichen Geschlecht. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

Tabelle 10: Frauenmagazine 20-29 Jahre

MA 1314 - Frauenmagazine 20 - 29 Jahre

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
Diva	2,3	26
Eltern	3,6	39
Maxima	5,2	56
Miss	6,2	67
Seitenblicke (14-täglich)	6,8	74
Welt der Frau	1,3	14
Wienerin	4,6	50
Woman (14-täglich)	9,0	98

Fälle/Bevölkerung: 2.216 / 1.088

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterBis39.do?year=13/14&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> [Zugriff:15.01.2015]

Die Reichweite der „MADONNA mit Österreich“ bei den 20-29 Jährigen beträgt 2,9%. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

Tabelle 11: Regionale Wochenzeitung Wien

MA 1314 - Regionale Wochenzeitung Wien

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
BZ Wiener Bezirkszeitung (GRATIS)	29,3	439
Wiener Bezirksblatt (14-täglich GRATIS)	35,8	535
Vor Magazin (monatlich GRATIS)	14,3	214
Regionalmedien Austria (RMA) gesamt (GRATIS)	30,8	460
NÖN-NÖ Nachrichten	2,0	30
BVZ	0,7	10
NÖN/BVZ	2,6	39
Salzburger Woche	0,4	6

Fälle/Bevölkerung: 2.204 / 1.495

Quelle: Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandWien.do?year=13/14&title=Tage-szeitungen&subtitle=BundeslandWien> [Zugriff:15.01.2015]

In den Bundesländern Wien und Niederösterreich ist die „MADONNA“ mit einer Reichweite von 4,4% (Wien) und 4,8% (Niederösterreich) am stärksten vertreten. Die geringste Reichweite weist sie in den Bundesländern Tirol (0,7%) und Vorarlberg (0,8%) auf. (vgl. Media-Analyse, 2013/2014)

12.1.2. Das Magazin MADONNA

Die „MADONNA“ ist ein österreichisches Frauen-Lifestyle-Magazin. Die Gründung fand im Jahr 2007 statt. Sie ist der Mediengruppe „Österreich“ GmbH zugehörig und wird einmal pro Woche, am Samstag, herausgegeben.

Zusätzlich zur „MADONNA“ gibt es auch die „MADONNA Society“, welche erstmals am 12. Oktober 2011 erschienen ist und jeden Mittwoch erscheint.

Laut dem Impressum des Madonna-Magazins sind folgende Informationen zu entnehmen: Der Verlagsort ist die Friedrichstraße 10, 1010 Wien. Jennifer Fellner ist die Herausgeberin. Der Posten der Chefredakteurin ist an Alexandra Stroh vergeben worden. Das Magazin ist online unter der Adresse www.madonna24.at aufrufbar. Im Abo (Montag-Freitag) kann sie für € 17,90 monatlich oder € 214,80 jährlich erworben werden. Ausschließlich das Samstags-Abo kostet € 6,90 monatlich bzw. €82,80 jährlich. Sie ist ebenfalls als

Kombi-Abo (Montag-Samstag) für € 21,90 monatlich und € 262,80 jährlich erhältlich.
(vgl. MADONNA, 7.2.2015, 81)

Das Magazin beinhaltet folgende Themenkategorien²³:

- **Shopping:** Saison - orientierte Modetrends, Mode die von Prominenten getragen wird
- **Top Story/Thema:** Coverstory bzw. das Hauptthema der Ausgabe
- **Fashion/Style:** Tipps und Trends zum Thema Mode und Styling
- **Beauty:** Berichte über Haare, Make-up und Gesichts- und Körperpflege
- **Balance:** Horoskope, Tipps zur Gesundheit sowie zum körperlichen und geistigen Wohlbefinden, ästhetische und kosmetische Eingriffe/Operationen
- **Genuss:** Rezeptideen, Berichte über Ernährung
- **Living:** Wohnungseinrichtungsideen, Wohnungsaccessoires
- **Gala:** Berichte über Events und Prominente mit Fotos

²³ folgende Ausgaben des „MADONNA“-Magazins wurden zur Analyse herangezogen: 15.09.2012/
06.10.2012/16.02.2013/05.10.2013/29.11.2014/07.02.2015

II. EMPIRISCHER TEIL

13. Experteninterview

Der Begriff Experteninterview beschreibt eine Forschungssituation, in der eine soziale Gegebenheit oder ein Ablauf aufgeschlüsselt werden soll, um jenen sozialwissenschaftlich darstellen zu können. (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, 13)

Um einen gezielten Einblick in die Materie Schönheitsoperationen, Motive und medialer Einfluss zu bekommen, sowie eine Wissensgrundlage zu schaffen, wurden vier Experteninterviews durchgeführt. Hierbei war eine offen formulierte Fragestellung wichtig, um den Experten die Möglichkeit zu geben, frei zu antworten. Vordefinierte Antworten wurden bewusst weggelassen. Um die Interviews gut zu strukturieren, wurde ein Leitfaden erstellt. Anhand dessen gestaltete es sich einfacher, die verschiedenen Antworten der ExpertInnen zu vergleichen oder aber Unterschiede herauszuarbeiten. Weiters bot dies die Möglichkeit, Zwischenfragen zu stellen und bei Bedarf immanent nachzufragen. Besonders wichtig war es, den Interviewpartner/die Interviewpartnerin nicht zu unterbrechen. Die Fragestellungen wurden bewusst sehr direkt formuliert. Da das Kerninteresse des Interviewgebietes sehr deutlich ist, war es nicht notwendig, die forschungsleitende Fragestellung übertrieben zu verschleiern.

13.1. Die Vorbereitung

Im ersten Schritt wurden die ExpertInnen ausfindig gemacht und eruiert, ob diese dem ExpertenInnenstatus tatsächlich entsprechen.

„Bei dem Wort ‚Experte‘ denken wir zuerst an Menschen, die über besonderes Wissen verfügen, das sie auf Anfrage weitergeben oder für die Lösung besonderer Probleme einsetzen.“ (GLÄSER/LAUDEL 2010, 11)

Sie fungieren als Elite, da sie Zugang zu außergewöhnlichem Wissen haben. Dieser resultiert entweder aus seiner Position oder aufgrund seiner Erfahrung auf einem speziellen Gebiet, wobei dieses besondere Wissen im beruflichen wie auch im privaten Bereich angesiedelt sein kann. Dies bedeutet, dass Experten nicht bedingt Personen des öffentlichen Interesses sein müssen, sondern dass jede Privatperson durch überdurchschnittliche Kenntnis auf einem speziellen Sektor als Experte betitelt werden kann. (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, 11)

Bedingt durch das Forschungsinteresse vorliegender Arbeit wurden ExpertInnen ausgewählt, die sich intensiv mit den für diese Studie relevanten Themen auseinander gesetzt haben.

Um genauer aufschlüsseln zu können, was die Motive für eine Schönheitsoperation sind und welche Schönheitsoperationen sich besonderer Beliebtheit erfreuen, wurden zwei Ärzte befragt. Weiters wurden eine Psychologin und eine Psychotherapeutin herangezogen, um nähere Informationen über den psychologischen Aspekt der Materie zu gewinnen. Alle vier ExpertInnen wurden befragt, welche Relevanz ihrer Meinung nach die mediale Beeinflussung hat.

13.2. Die ExpertInnen

Experte 1 (E1) ist Prim. Prof. Dr. Peter Hernuss, der ehemalige Leiter der Privatklinik Wien-Währing. Er ist Facharzt für Frauenheilkunde und Geburtshilfe, sowie Dozent für Ästhetische Medizin an der Universität Kabs-Wald. Er hatte eine eigene Praxis, war aber vorrangig als ärztlicher Leiter von Krankenanstalten tätig, die er zum Teil mitaufgebaut hat. Hierbei handelte es sich um Privatkrankenanstalten. Er leitete zuerst die Privatklinik Döbling und später die Privatklinik Währing. Er machte Auslandsaufenthalte zum Zwecke der Fortbildung in seinem Arbeitsbereich und im Bereich der in der plastisch-kosmetischen Chirurgie. (vgl. Interview mit Prof. Peter Hernuss/21.11.2014/Spalte 4+6/siehe Anhang)

Experte 2 (E2) ist Univ. Prof. Dr. Maria Deutinger, Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie. Sie ist bereits seit 30 Jahren im medizinischen Bereich tätig. Momentan ist sie in der Rudolfstiftung und in Privatspitälern beschäftigt. Sie

hat ihre Ausbildung an der zweiten Chirurgischen Universitätsklinik in Wien im AKH absolviert. (vgl. Interview mit Frau Univ. Prof. Dr. Maria Deutinger/17.11.2014/Spalte 2+6/siehe Anhang)

Experte 3 (E3) ist die Psychologin Frau Mag. Johanna Foltinek. Sie ist klinische Psychologin, Gesundheitspsychologin und Wahlpsychologin und arbeitet seit 15 Jahren als Psychologin. Hauptsächlich ist sie in der eigenen Praxis tätig, sowie einen halben Tag in der Woche im Berufsverband der Österreichischen Psychologen in der österreichischen Ambulanz. (vgl. Interview mit Frau Mag. Johanna Foltinek/24.11.2014/Spalte 2/4/6/siehe Anhang)

Experte 4 (E4) ist die Psychotherapeutin Frau Mag. Laudina Weiß. Sie ist seit fast zwei Jahren mit einer eigenen Praxis im ersten Bezirk selbstständig tätig. Außer ihrer dortigen Arbeit als Hypnose- Psychotherapeutin ist sie zusätzlich einmal wöchentlich in einer Privatklinik namens „Women und Health“ beschäftigt. (vgl. Interview mit Frau Mag. Laudina Weiß/12.11.2014/Spalte 2/4/6/siehe Anhang)

13.3. Ausarbeitung des Leitfadeninterviews

Bei der Erstellung der Interviews wurde besonders darauf geachtet, allen vier ExpertInnen möglichst die gleichen Fragen zu stellen. Innerhalb der Berufssparten (Medizin und Psychologie) mussten manche Fragestellungen allerdings variiert bzw. abgeändert werden. Grundsätzlich galt das primäre Interesse innerhalb der Interviews der Kernfrage nach der medialen Beeinflussung der Frauen. Herausgefunden wurde, ob und wenn ja in welchem Ausmaß die ExpertInnen der Ansicht sind, dass die Medien einen Druck auf die weibliche Bevölkerung ausüben. Die Motive aus Sicht der ExpertInnen wurden näher erläutert. Die im medizinischen Bereich tätigen ExpertInnen wurden vermehrt über Komplikationen, häufigste Operationen und den medizinischen Aspekt im Allgemeinen befragt. Die Psychologin und die Psychotherapeutin wurden neben den Beweggründen primär auf die psychischen Auswirkungen einer Schönheitsoperation und den damit verbundenen geistigen Folgen befragt.

13.4. Die Durchführung des ExpertInneninterviews

Alle vier ExpertInnen wurden in der eigenen Praxis befragt. Es wurde darauf geachtet, dass sich diese in ihrem gewohnten Umfeld befinden und die Aufzeichnung nicht unterbrochen wird. Diese Gegebenheiten sicherten einen reibungslosen Interviewablauf, sowie einen unbefangenen Informationsaustausch. Die Interviews wurden mit Hilfe des iPhone IV aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert und auf CD gebrannt. Vor der Aufzeichnung selbst wurden die TeilnehmerInnen gebeten, ihre Handys auf lautlos zu schalten. Das Handy der Interviewerin befand sich während der ganzen Aufnahme im Flugmodus. Die ExpertInnen wurden vorab über das Kernthema informiert, um sich bereits über die Thematik Gedanken machen zu können. Dies war essenziell, um überhaupt einen Termin zu bekommen. Sämtliche InterviewpartnerInnen wurden darüber informiert, dass sie aufgezeichnet werden und es sich daher nicht um eine anonyme Befragung handelt. Die detaillierten Fragestellungen sind dem Anhang zu entnehmen.

13.5. Auswertung

Alle Experteninterviews wurden sinngemäß transkribiert, da das Hauptaugenmerk auf dem Inhalt der Interviews und nicht auf der Formulierung der Sätze beruht. Das detaillierte Transkript ist dem Anhang zu entnehmen.

13.5.1. Zusammenfassung Experte 1 (E1)²⁴:

In der Klinik, in der Prim. Prof. Dr. Peter Hernuss tätig ist, werden ungefähr 1.500 kosmetische Operationen jährlich durchgeführt. (vgl.E1, Sp8) Bei den 20-30 Jährigen Frauen werden hauptsächlich Brustveränderungen durchgeführt. Mit ansteigendem Alter sind Faceliftings die häufigsten Operationen. (vgl. E1, Sp10) Er sieht die Operationen als relativ ungefährlich, vorausgesetzt sie finden nicht unter falschen Indikationen statt. Im Gegensatz zu OPs, die zur Heilung schwerer Krankheiten notwendig sind (vgl. E1, Sp12),

²⁴ siehe dazu: Interview mit Prof. Peter Hernuss/21.11.2014/siehe Anhang

denn hierbei ist mit hohem Blutverlust zu rechnen, außerdem sind jene oft schwieriger und dauern erheblich länger. Er stuft die Gefahren als niedrig ein, sofern ein kompetenter Chirurg die Aufgabe übernimmt. (vgl. E1, Sp14) Er hat vereinzelt schon Komplikationen miterlebt, allerdings nie gravierende. (vgl.E1, Sp16) Als riskante Operationen definiert er die, die nicht unbedingt notwendig sind, sondern ästhetische Beweggründe aufweisen, denn ein Fehler bei einem nicht zwingenden Eingriff ist ein unnötiges Risiko. Für ihn ist es schwer zu sagen, ob und wann eine Operation tatsächlich von Nöten ist. (vgl. E1, Sp18) Bei einer Patientin mit psychischer Forderung oder einer starken Entstellung, die sich auf ihr Umfeld sowie auch auf sich selbst auswirkt, sieht er Handlungsbedarf. Wenn diese Frau weniger durch ihre Umwelt, aber mehr durch sich selbst belastet wird, bezeichnet er den Eingriff als nicht zwingend notwendig. Als problematisch sieht er Patientinnen, die sich nur einer Operation unterziehen möchten, um den Partner zufrieden zu stellen oder zurück zu bekommen. Seiner Erfahrung nach funktioniert das nicht. (vgl.E1, Sp20) Im Laufe seiner medizinischen Tätigkeit hat er oben Genanntes des Öfteren in den konträrsten Formen erlebt. Er war allerdings immer bemüht, das Hauptaugenmerk auf das Wohlbefinden der Patientinnen zu legen und nicht auf den finanziellen Aspekt. (vgl.E1, Sp22) Er sieht einen deutlichen Operationsanstieg im Segment Schönheit. (vgl. E1, Sp24) Die Altersklasse hat sich verbreitert, früher waren die Patientinnen 25-35 Jahre alt, und mittlerweile sind sie 17-70 Jahre alt. (vgl. E1, Sp26) Junge Mädchen wollen sich häufig die Brust operativ verschönern lassen oder den Resultaten ihrer Fettleibigkeit entgegenwirken. (vgl. E1, Sp12) Für ihn hat die soziale Stellung einen ganz klaren Einfluss auf die Tendenz zu chirurgischen Eingriffen. Er führt an, dass es in gewissen sozialen Schichten finanziell erschwert bis unmöglich ist, sich eine Operation leisten zu können, auch wird die Entscheidung erheblich auf Grund der Beurteilung durch die Umgebung erschwert. (vgl. E1, Sp32) Die Art der Schönheitsoperationen ist bei Männern und Frauen überwiegend gleich, wobei in den letzten Jahren vermehrt Männer Operationswünsche äußern. (vgl.E1, Sp34) Frauen tendieren vermehrt zu Brustoperationen und Fettabsaugungen, Männer hingegen zu Haarverpflanzungen oder der sogenannten Gynäkomastie. (vgl. E1, Sp36/38) Er ist der Ansicht, dass Schönheitsoperationen ein sehr hohes Suchtpotenzial mit sich bringen, betroffen sind Frauen jeden Alters. Es kommt häufig vor, dass Frauen, die bereits viele Operationen hatten, nach wie vor unzufrieden sind. (vgl. E1, Sp50) Er sieht ein Risiko, dass sich Frauen finanziell überschätzen und führt an, dass sich in den letzten Jahren eine finanztechnische Hilfsindustrie entwickelt hat. Gemeint sind Instituti-

onen, die sich auf die Finanzierung von Schönheitsoperationen in Raten durch günstige Konditionen spezialisiert haben. (vgl. E1, Sp56) Er sagt, dass Schönheit einen sehr hohen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft hat, denn schöne Menschen sind beliebtere Arbeitskräfte. Ihnen wird mehr Vertrauen entgegengebracht. (vgl. E1, Sp62) E1 sieht eine Beeinflussung von Frauen durch Prominente und gesellschaftliche Normen. (vgl. E1, Sp66) Die Hauptintentionen einer chirurgischen Verschönerung sieht er darin, dass sich die Patientinnen selbst nicht gefallen, für ihren Partner attraktiv sein wollen oder aber tatsächlich ein optisches Defizit aufweisen. (vgl. E1, Sp68) Laut ihm beeinflussen die Medien durch ihr massives Auftreten sowie ihr häufig relativ einseitiges Anpreisen oder Beschreiben verschiedener Methoden die Patientinnen. (vgl. E1, Sp70) Bei ihm kam es nie vor, dass Patientinnen mit einem Bild eines Prominenten als Vorlage zum Besprechungstermin erschienen. (vgl. E1, Sp72) Für ihn trägt das soziale Umfeld zur Entscheidungsfindung bei. (vgl. E1, Sp74) Bei der Frage nach einer objektiven oder subjektiven Berichterstattung der Medien unterscheidet er, worüber berichtet wird. (vgl. E1, Sp76) Er wurde von Zeitschriften oder Magazinen bereits häufig befragt. (vgl. E1, Sp78) Im Fernsehen ist das Thema Schönheitsoperationen präsenter als vor fünf Jahren. (vgl. E1, Sp80)

13.5.2. Zusammenfassung Experte 2 (E2)²⁵:

Frau Prof. Deutinger schätzt die häufigsten Schönheitskorrekturen wie folgt ein: Lidkorrekturen, Brustoperationen, Bauchoperationen und Fettabsaugung. (vgl. E2, Sp8) In der Rudolfstiftung ist der Anteil der Schönheitsoperationen im Vergleich zu generellen Operationen sehr niedrig, da es sich um ein öffentliches Spital handelt und die PatientInnen für die OP-Kosten selbst aufkommen müssen (10%). (vgl. E2, Sp10) Jede Schönheitsoperation kann Komplikationen wie Nachblutungen oder Infektionen mit sich bringen, dies ist allerdings bei jedem chirurgischen Eingriff möglich. (vgl. E2, Sp12) Die Häufigkeit, mit der Komplikationen auftreten, hängt von der Operationsart ab. (vgl. E2, Sp14) Besonders riskant sind größere Hauttransplantationen, Oberarmstraffungen und Fettabsaugungen. Zu befürchten sind Nachblutungen, Mundinfektionen und eine Pulmonal-Embolie. (vgl. E2, Sp16) Die Notwendigkeit einer Schönheitsoperation aus medizini-

²⁵ siehe dazu: Interview mit Frau Univ. Prof. Dr. Maria Deutinger/17.11.2014/ siehe Anhang

schen Gründen ist nie gegeben, die Entscheidungsgewalt liegt bei den PatientInnen. (vgl. E2, Sp18) Sie sieht die Tendenz zu Schönheitsoperationen als steigend, was sie auf das große Angebotsspektrum in diesem Bereich sowie auf die ständige Medienpräsenz bei dieser Thematik zurückführt. (vgl. E2, Sp20) Sie sieht keine Veränderung der Altersgruppe bei Schönheitsoperationen. Wenn überhaupt werden die Jugendlichen, die sich operieren lassen, jünger. Dies begründet sie damit, dass jene verstärkt beworben werden, in einem Alter, in dem viele ein Problem mit ihrem Körperbild haben. (vgl. E2, Sp22) Sie sieht Schönheitsoperationen als einen finanziellen Aufwand, der nicht von jeder sozialen Schicht getragen werden kann. (vgl. E2, Sp24) Laut Frau Prof. Deutinger wünschen sich junge Frauen primär Brustkorrekturen. Junge Männer hingegen leiden unter einer Gynäkomastie bzw. lassen sich die Nase korrigieren oder ihren Bauch verändern. (vgl. E2, Sp26) Frauen ab 40 lassen meistens Straffungsoperationen durchführen. Frauen unter 40 tendieren zu Brustoperationen. (vgl. E2, Sp30) Die Hauptintention von Frauen sich chirurgisch verschönern zu lassen sieht sie in der Tatsache, dass viele von ihnen mit dem Istzustand ihres Körpers unzufrieden sind und die Hoffnung haben, sich nach dem Eingriff besser zu fühlen. (vgl. E2, Sp32) Sie stuft das Suchtpotenzial von Schönheitsoperationen als nicht besonders hoch ein und verweist im Falle einer Suchtentwicklung auf körperdysmorphie Störungen, also Wahrnehmungsstörungen den eigenen Leib betreffend. (vgl. E2, Sp34/36) Frau Prof. Deutinger ist sich sicher, dass sich die Patientinnen oft finanziell überschätzen, denn es ist nicht nur notwendig, nur das Geld für die Operation aufbringen zu können, sondern des Weiteren auch für etwaige Komplikationen. (vgl. E2, Sp40) Wie die Patientinnen das Geld für die Operationen beschaffen, sieht sie nicht als Teil ihres Verantwortungsbereichs. (vgl. E2, Sp42) Bedingt durch die oberflächliche Gesellschaft ordnet sie der Schönheit einen sehr hohen Stellenwert zu. (vgl. E2, Sp44) Sie sagt überaus deutlich, dass sich Frauen an gesellschaftlichen Normen sowie an Prominenten orientieren. Die starke Medienpräsenz und die tägliche Berichterstattung über VIPs macht sie für die unbewusste Beeinflussung der Frauen verantwortlich. Sie betont, dass viele Patientinnen glauben, selbst die Entscheidung für eine Operation zu treffen, in Wahrheit aber von den Medien bis zu dieser Entscheidung hin beeinflusst wurden. (vgl. E2, Sp46/48) Bei ihr kam es vor, dass Patientinnen mit Bildern von Prominenten oder auch aus Magazinen bzw. Zeitschriften und dem Wunsch, diesen optisch zu ähneln, ins Spital kamen. Sie machte sie darauf aufmerksam, dass nicht jeder Körper die Voraussetzungen für jede Operation erfüllt und dadurch das Endergebnis variieren kann. (vgl. E2,

Sp50) Sie begründet den Beitrag des sozialen Umfeldes zur Entscheidung, eine Operation durchführen zu lassen damit, dass die Hemmschwelle für ästhetische Eingriffe gesunken ist. Sie betont, dass Risiken und mögliche Komplikationen von den Patientinnen oft nicht erkannt werden. (vgl.E2, Sp54) Sie empfindet die mediale Berichterstattung über jene Eingriffe als definitiv subjektiv, als unangebracht und nicht notwendig. (vgl.E2, Sp56) Sie bemängelt die zu positiv dargestellten Berichte, weil diese nicht der Wahrheit entsprechen und die Leute in die Irre führen. (vgl.E2, Sp58) In ihrer Berufslaufbahn bekam sie Anfragen von Magazinen und Zeitschriften zum Thema Schönheitsoperationen, innerhalb derer sie die Möglichkeit hatte, bezahlte Einschaltungen zu erwerben. (vgl.E2, Sp64) Sie sieht das Themengebiet heutzutage präsenter als vor fünf Jahren. (vgl.E2, Sp66)

13.5.3. Zusammenfassung Experte 3 (E3)²⁶:

Der Großteil von Frau Mag. Foltineks Patientinnen leiden an einem mangelnden Selbstbewusstsein sowie einer mangelnden Selbstakzeptanz. Weiters behandelt sie Frauen mit Angst, auch sozialen Ängsten, Schamgefühl oder Depressionen und Essstörungen. (vgl. E3, Sp8) Sie hinterfragt mit ihren Patientinnen die Motive und Motivation, eine Schönheitsoperation durchführen zu lassen und die Erwartungshaltungen an das Endergebnis. Sie beschränkt sich bei diesen Gesprächen nicht nur auf die optischen Folgen, sondern bezieht auch soziale und persönliche Komponenten mit ein. (vgl. E3, Sp10) Bei der Frage, was sie persönlich von Schönheitsoperationen hält, differenziert sie durch die Motive. Bei gesundheitlichen Problemen, wie z.B. bei einer Brustverkleinerung, ist sie dafür. Wenn es sich ausschließlich um eine Verbesserung des Aussehens handelt und die Patientin über einen gesunden Selbstwert und über ein gesundes Selbstbewusstsein verfügt, hat sie ebenfalls keine Einwände. Dient die Operation der Selbstwertverbesserung oder wird als Lösung aller persönlichen Probleme gesehen, ist sie strikt dagegen. (vgl. E3, Sp12) Die Tendenz zu Schönheitsoperationen ist aufgrund der medialen Beeinflussung gestiegen. Eine erhöhte Erwartungshaltung an Schönheitsoperationen, nicht nur betreffend der optischen Ergebnisse, sondern auch zur Verbesserung des Selbstwertes oder der Lebensqualität, findet statt. Die Patientinnen erwarten einen verbesserten beruflichen Erfolg, aber auch soziale Komponenten, wie die Beendigung einsamer Situationen oder das Fin-

²⁶ siehe dazu: Interview mit Frau Mag. Johanna Foltinek/ 24.11.2014/ siehe Anhang

den eines geeigneten Partners, spielen hierbei eine Rolle.(vgl. E3, Sp14) In der Gruppe der operationswilligen Patientinnen hat sich das Alter verändert. Die Mädchen werden immer jünger, aber auch ältere Frauen beginnen, sich mit dem Thema Schönheitsoperationen auseinander zu setzen. (vgl. E3, Sp16) Frau Mag. Foltinek kann durch die soziale Gruppe oder die gesellschaftliche Stellung nicht auf Tendenzen zu chirurgischen Eingriffen schließen. Der soziale Hintergrund der Frauen ist unterschiedlich. Wenn er niedriger ist, erschwert dies die Finanzierung der Operation.(vgl. E3, Sp18) In ihrer Praxis behandelt sie ausschließlich Mädchen und Frauen.(vgl. E3, Sp20) Bei Frauen zwischen 20-30 Jahren steht die Angleichung an das durch die Normen der Gesellschaft entstandene Schönheitsideal und die Veränderung des Körperbildes im Vordergrund. Frauen ab 40 wollen ihr Aussehen erhalten. In diesem Fall sind Schönheitsoperationen ein Ausdruck dafür, dass der Alterungsprozess abgelehnt wird. Die optische Anpassung an die Jugend, eine Veränderung des ganzen Selbst über das Aussehen, um den Selbstwert wieder herzustellen, dient dem Ausgleich defizitärer Empfindungen.(vgl. E3, Sp22) Bei Frauen, die erst vorhaben, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, gibt es sehr unterschiedliche Motive. Frauen, die bereits eine solche hinter sich haben, teilt sie in drei Gruppen ein. Die erste lehnt diese OP's strikt ab, da sie sehr schlechte Erfahrungen gemacht haben. Die zweite besteht aus einer relativ kleinen Anzahl an Frauen, die druckfrei noch über einen weiteren Eingriff nachdenken. Die dritte Gruppe verfügt bereits über ein hohes Suchtpotential. Dieses begründet sich durch die Gegebenheit, dass die vor der Operation gewünschten Ergebnisse nicht ausreichend zustande kamen. Sie erhoffen sich durch weitere Operationen eine Steigerung des Selbstwertes oder vermehrt soziale Veränderungen. (vgl. E3, Sp24) Frau Mag. Foltinek gibt an, dass am häufigsten Brust- und Nasenkorrekturen durchgeführt werden. (vgl. E3, Sp30) Generell verfügen Schönheitsoperationen über Suchtpotenzial, wenn mit dem gewünschten Ergebnis nicht automatisch eine Verbesserung des Selbstwertes oder eine umfassende Zufriedenheit entsteht. Dies führt dazu, dass Frauen weitere Operationen durchführen lassen, um ihr Defizit auszugleichen. Dieses Phänomen ist vergleichbar mit Essstörungen. Wann auch immer das Wunschgewicht erreicht ist, aber der erhoffte Effekt nicht erreicht ist, wird es wieder um ein paar Kilo herabgesetzt. (vgl. E3, Sp36) Frau Mag. Foltinek erlebt immer wieder, dass Frauen zwischen 20-30 Jahren alles in Kauf nehmen würden, um die herbei gesehnte Schönheitsoperation zu finanzieren. (vgl. E3, Sp38) Den hohen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft führt sie auf die Tatsache zurück, dass Schönheit gleichgesetzt wird mit Gesundheit, sexy sein,

Erfolg und dem Begriff „sich wohl fühlen“. Den Frauen wird suggeriert, ohne ein bestimmtes Aussehen nicht glücklich sein zu können. Zusätzlich vermitteln die Medien das Bild, Schönheit ist für jeden Menschen erreichbar. (vgl. E3, Sp40) Durch die tägliche Konfrontation mit einem medial vermittelten Frauenbild orientieren sich Frauen an Prominenten oder gesellschaftlichen Normen. (vgl. E3, Sp42) Aus gesellschaftlicher Sicht dient die Operation zur Erreichung einer bestimmten Position oder zu deren Erhaltung. Soziale Akzeptanz und Wertschätzung innerhalb der Gesellschaft spielen hierbei eine große Rolle. (vgl. E3, Sp44) Die mediale Beeinflussung von Frauen, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, sieht sie als absolut gegeben an. Verantwortlich macht sie klare Rollen und Aussehens -Stereotypen. Früher gab es eine größere Bandbreite sozial akzeptierter Frauentypen, heutzutage sind die Schönheitsvorstellungen enger gesteckt. (vgl. E3, Sp46) Das soziale Umfeld trägt zur Entscheidung bei, da soziale Normen von der jeweiligen Kultur vorgegeben und internalisiert werden. Dadurch werden Menschen kontinuierlich mit einem bestimmten Ideal konfrontiert, bis sie dieses als eigene und auch verpflichtende Norm ansehen. (vgl. E3, Sp50) Die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in den Medien bezeichnet sie als subjektiv. Es wird immer ein Extrembeispiel gezeigt, entweder wird der Erfolg zu euphorisch oder aber als absolutes Desaster dargestellt. (vgl. E3, Sp52) Im Vergleich zu vor fünf Jahren hat ihrer Meinung nach das Thema an Akzeptanz gewonnen, auch als Möglichkeit, sich selbst zu optimieren. (vgl. E3, Sp54)

13.5.4. Zusammenfassung Experte 4 (E4)²⁷:

Die Psychotherapeutin Frau Mag. Laudina Weiß behandelt primär Patientinnen, bei welchen sich durch eine veränderte Optik ein Beziehungsthema entwickelt hat. (vgl. E4, Sp8) Sie hinterfragt mit ihnen das Motiv, das zur Operation geführt hat und hilft ihnen, ihre eigene Persönlichkeit und ihre Beziehungsstruktur wiederzufinden. (vgl. E4, Sp10) Sie findet, Schönheitsoperationen entsprechen dem Zeitgeist und spielen eine eklatante Rolle. Wenn die Operation sehr wichtig für die Persönlichkeit ist und gegen Minderwertigkeitskomplexe hilft, sind für sie kleinere Eingriffe nicht bedenklich. Sie gibt jedoch zu bedenken, dass alles mit Maß und Ziel erfolgen muss. (vgl. E4, Sp12) Sie sagt, die Tendenz zu

²⁷ siehe dazu: Interview mit Frau Mag. Laudina Weiß/12.11.2014/ siehe Anhang

Schönheitsoperationen steigt nach wie vor. (vgl. E4, Sp14) Ihre jüngste Patientin war 17 Jahre alt, daraus schließt sie, dass sich die Altersgruppe ihrer Patientinnen nach unten hin verändert. (vgl. E4, Sp16) Menschen mit höherem Einkommen ist es eklatant wichtiger, makellos zu sein und den medial verbreiteten Schönheitsidealen zu entsprechen, als einem Menschen mit niedrigerem Einkommen. (vgl. E4, Sp20) Sie denkt, dass sich mehr Frauen als Männer operieren lassen. Brust- und Nasenkorrekturen werden am häufigsten durchgeführt. (vgl. E4, Sp28) Frauen zwischen 20-30 Jahren leiden unter einem geringeren Selbstwert. Sie haben sich im Leben noch nicht positioniert und sehen dadurch Operationen häufig als Möglichkeit, äußerlich repräsentativ zu wirken. Frauen um die 40 wollen sich möglichst lange die Jugend erhalten. (vgl. E4, Sp32) Die Hauptintention, sich chirurgisch verschönern zu lassen, ist für sie, den Selbstwert aufzupolieren, eine Verunsicherung zu kaschieren, etwas zu überspielen, sich äußerlich zu verändern oder ein äußerliches Feedback zu bekommen. Es geht darum, Ziele zu erreichen, die sonst vielleicht nicht greifbar gewesen wären. (vgl. E4, Sp34) Ihrer Meinung nach werden beim weiblichen Geschlecht am häufigsten Eingriffe in den Bereichen Busen, Nase, Lippen und Falten (Botox) vorgenommen. (vgl. E4, Sp36) Sie würde nicht von der Entwicklung einer Operationssucht sprechen, sondern meint, dass der Schritt zu einer wiederholten Operation wesentlich einfacher ist als der vor der erstmaligen Entscheidung. Die Hemmschwelle sinkt durch die Operationserfahrung. (vgl. E4, Sp38/40) Frau Mag. Weiß gibt zu bedenken, dass die Kosten einer solchen Operation klar definiert sind, viele aber nicht mit einem weiteren finanziellen Aufwand für Nachuntersuchungen oder eventuelle Nachoperationen rechnen. In vielen Fällen wird es auch notwendig sein, sich nach einem Eingriff für einige Zeit eine Unterstützung im Haushalt zuzulegen. (vgl. E4, Sp44) Schönheit hat in der Gesellschaft definitiv einen sehr hohen Stellenwert, denn sie wird oft mit Intelligenz, Macht und Erfolg gleichgestellt. Attraktiven Menschen bringt man mehr Vertrauen entgegen. (vgl. E4, Sp50) Frauen orientieren sich an Prominenten und gesellschaftlichen Normen, weil sie diese, bedingt durch die Medien, ständig vor Augen haben. Der Blick für das Normale geht verloren. (vgl. E4, Sp52) Generell sieht sie die Beeinflussung durch die Medien als existent. Die Beeinflussung zu einer Schönheitsoperation steigt, je mehr man Medien rezipiert, in denen makellose Frauen gezeigt werden oder wenn man Werbung konsumiert, in der die Einfachheit eines chirurgischen Eingriffes betont wird. Die Wahrnehmung wird verändert und die Menschen stumpfen ab. (vgl. E4, Sp58) Dadurch, dass die Menschen von ihrer Wahrnehmung geprägt werden, trägt das soziale Umfeld

entscheidend zum Entscheidungsprozess bei. Die Meinung von Freunden und dem eigenen Partner hat hierbei eine Schlüsselfunktion. (vgl. E4, Sp60) Die Berichterstattung in Frauenzeitschriften wird ihrer Meinung nach immer positiv und verlockend dargestellt, also sind sie subjektiv. (vgl. E4, Sp68/70) Die Komplikationen einer Operation sieht sie weniger in den äußeren Folgen. Für sie ist der psychologische Aspekt interessanter, inklusive der persönlichen Entwicklung der operierten Frauen. (vgl. E4, Sp74/76) Ob das Thema Schönheitsoperationen heutzutage in den Medien präsenter als vor fünf Jahren ist, kann sie nicht genau sagen; wegzudenken ist es für sie aber nicht mehr. Allerdings findet sie, dass Schlagzeilen über Schönheitsoperationen aufgrund einer Sättigung des Marktes weniger werden. (vgl. E4, Sp78)

13.5.5. Vergleich

Prim. Prof. Dr. Hernuss stuft Schönheitsoperationen als ungefährlich ein. (vgl. E1, Sp12) Laut ihm mindern sich die Gefahren einer solchen, wenn die Operation von einem kompetenten Chirurgen durchgeführt wird. (vgl. E1, Sp14) Das Risiko an sich ist abhängig von der Art des Eingriffes. (vgl. E1, Sp12)

Frau Univ. Prof. Dr. Deutinger hingegen betont, dass Komplikationen immer möglich sind. (vgl. E2, Sp12) Sie ist sich mit Prof. Dr. Hernuss einig, dass die Art des Eingriffes sich entscheidend auf den Risikofaktor auswirkt. (vgl. E1, Sp12 & vgl. E2, Sp14)

Prof. Hernuss empfindet eine Schönheitsoperation aufgrund einer starken Entstellung, welche die Person wie auch ihr Umfeld belastet, als gerechtfertigt. (vgl. E1, Sp20) Prof. Deutinger hingegen sieht eine solche aus medizinischer Perspektive in keinem Fall als notwendig. (vgl. E2, Sp18) Generell differenzieren alle vier ExpertInnen anhand der Motive, die für die Operationsentscheidung ausschlaggebend sind. (vgl. E1, Sp20 & E2, Sp14 & E3, Sp12 & E4, Sp12) Prof. Hernuss bezeichnet den Eingriff als nicht zwingend notwendig, wenn sich die Patientin selbst betroffener zeigt als ihre Umwelt. Findet eine OP statt, um den optischen Vorstellungen des Partners zu entsprechen, rät er von einer solchen ab. (vgl. E1, Sp20) Ihm liegt das Wohl der Patientin am Herzen, nicht der finanzielle Aspekt. (vgl. E1, Sp22) Frau Mag. Foltinek sieht bei gesundheitlichen Problemen Handlungsbedarf, spricht sich aber dafür aus, dass Personen mit einem gesunden Selbstwert durchaus kleinere Eingriffe durchführen lassen können. Patientinnen mit einem niedrige-

ren Selbstwert sollten sich keinesfalls operieren lassen. (vgl. E3, Sp12) Frau Mag. Weiß hingegen sieht Schönheitsoperationen als dem Zeitgeist entsprechend und empfindet es als unproblematisch, kleinere Eingriffe zur Aufbesserung des Selbstwertes durchführen zu lassen, solange dies mit Maß und Ziel erfolgt. (vgl. E4, Sp12)

Alle vier ExpertInnen sehen einen deutlichen Anstieg im Segment der ästhetisch-chirurgischen Eingriffe. (vgl. E1, Sp24&E2, Sp.20&E3, Sp.14&E4, Sp12) Frau Prof. Deutinger führt dies auf das große Angebotsspektrum und die ständige Medienpräsenz in diesem Bereich zurück. (vgl. E2, Sp20) Frau Mag. Foltinek begründet diesen Anstieg ebenfalls durch die mediale Beeinflussung, sieht allerdings auch eine erhöhte Erwartungshaltung an Schönheitsoperationen im Generellen. Weiters führt sie an, dass Patientinnen mit Hilfe einer Schönheitsoperation ihren Selbstwert verbessern, ihre Lebensqualität erhöhen, den beruflichen Erfolg steigern, das Sozialleben optimieren und einen Partner finden wollen. (vgl. E3, Sp14)

Prof. Hernuss, Prof. Deutinger und Frau Mag. Weiß betrachten die soziale Stellung als einen tendenziellen Einflussfaktor auf die Entscheidung zu einer Schönheitsoperation. (vgl. E1, Sp32&E2, Sp24&E4, Sp20)

Frau Mag. Foltinek kann aufgrund des sozialen Hintergrundes keine Tendenzen erkennen, betont allerdings, dass Patientinnen mit geringeren finanziellen Mitteln einer schwierigeren Situation gegenüber stehen. (vgl. E3, Sp8) Wie bei Prof. Hernuss und bei Prof. Deutinger ist auch für sie relevant, dass eine Schönheitsoperation nicht von jeder sozialen Schicht ohne weiteres getragen werden kann. (vgl. E1, Sp32&E2, Sp24)

Dass sich viele Patientinnen finanziell überschätzen, ist für alle vier ExpertInnen eine Tatsache. (vgl. E1, Sp56&E2, Sp42 & E3, Sp38&E4, Sp44) Frau Prof. Deutinger und Frau Mag. Weiß betonen des weiteren, dass sich viele Frauen nicht im Klaren darüber sind, unter Umständen nach der Hauptoperation noch für Folgekosten aufkommen zu müssen. (vgl. E2, Sp20&E4, Sp44)

Die vier ExpertInnen sagen, dass Schönheit einen signifikant hohen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft hat. Schönheit ist ein Indikator für Gesundheit, Erfolg, Macht und Intelligenz. Schönen Menschen wird mehr Vertrauen entgegen gebracht. Darin liegt für

die ExpertInnen die Begründung des hohen Stellenwertes von Schönheit. (vgl. E1, Sp62&E2, Sp44&E3, Sp40&E4, Sp50)

Sämtliche befragten ExpertInnen sehen eine Beeinflussung von Frauen durch Prominente und gesellschaftliche Normen. (vgl. E1, Sp66 & E2, Sp46/48&E3, Sp.42&E4, Sp52) Frau Prof. Deutinger wurden bereits Bilder von Prominenten mit dem Wunsch, sich diesen optisch anzunähern, vorgelegt. (vgl. E2, Sp. 50) Die ExpertInnen begründen jene Beeinflussung durch die ständige Medienpräsenz, sowie die häufige Berichterstattung über Schönheit. (vgl. E1, Sp70&E2, Sp46/48& E3, Sp42/46&E4, Sp52/58) Prof. Deutinger betont, dass die Entscheidung vieler Frauen, einen ästhetisch-chirurgischen Eingriff durchführen zu lassen, medial bedingt ist. (vgl. E2, Sp46/48) Frau Mag. Foltinek ist der Ansicht, die Medien vermitteln, Schönheit sei für jeden erreichbar. (vgl. E3, Sp40) Frau Mag. Weiß setzt eine gesteigerte mediale Beeinflussung mit einem vermehrten medialen Konsum gleich. (vgl. E4, Sp58) Herr Professor Hernuss führt eine einseitige Anpreisung oder Beschreibung der Operationsmethoden durch die Medien an. (vgl. E1, Sp70)

Das soziale Umfeld trägt für alle ExpertInnen eklatant zum Entscheidungsprozess bei. (vgl. E1, Sp74, E2, Sp54&E3, Sp50&E4, Sp60) Laut Frau Prof. Deutinger ist hierfür auch das Sinken der Hemmschwelle sowie eine Nichterkennung von möglichen Komplikationen verantwortlich. (vgl. E2, Sp54) Die kontinuierliche kulturell geprägte Konfrontation mit einem bestimmten Ideal ist nach Frau Mag. Foltinek ebenfalls ein Entscheidungsträger. (vgl. E3, Sp50)

Frau Prof. Deutinger, Frau Mag. Foltinek und Frau Mag. Weiß bezeichnen die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in den Medien als subjektiv. (vgl. E2, Sp56&E3, Sp52& E4, Sp68/70) Herr Prof. Hernuss hingegen unterscheidet, worüber berichtet wird. (vgl. E1, Sp76) Bemängelt werden eine zu positiv dargestellte Berichterstattung, die Zurschaustellung von Extrembeispielen und die Gegebenheit, dass die psychologischen Aspekte einer Schönheitsoperation außer Acht gelassen werden. (vgl. E2, Sp58&E3, Sp52&E4, Sp74/76)

Bis auf Frau Mag. Weiß sind sich die ExpertInnen einig, eine zunehmende mediale Präsenz des Themas Schönheitsoperationen in den letzten fünf Jahren erkennen zu können. (vgl. E1, Sp80&E2, Sp66&E3, Sp54&E4, Sp78)

14. Qualitative Interviews

Qualitative Interviews erfreuen sich in der Sozialforschung besonderer Beliebtheit und sind vielfältig einsetzbar. Sie werden in teilstandardisierte oder offene Interviews gegliedert und verfolgen vor allem den Zweck, standardisierte Erhebungen vorzubereiten, sowie Erhebungsinstrumente anzufertigen. Für diese Arbeit ist es relevant, mit Hilfe von qualitativen Interviews die subjektive Perspektive der Probandinnen aufzuschlüsseln und zu interpretieren, sowie Teilbereiche ihrer Biografie zu erfahren. Der empirische Kern der vorliegenden Forschungsarbeit sind qualitative Interviews, wie es in der Sozialforschung bei geschlechterspezifischen Fragestellungen häufig der Fall ist. Diese Interviewform ist dienlich, um Situationen besser zu analysieren und die Beweggründe, die zu einer Handlung führen, ideal darstellen zu können. (vgl. HOPF 2008, 349f.)

14.1. Wahl des Messinstruments

Im vorherigen Kapitel wurden bereits ExpertInnen-Interviews mit einem Arzt und einer Ärztin, einer Psychologin sowie einer Psychotherapeutin durchgeführt, um eine Orientierung im Forschungsfeld zu erhalten. Es wurde Aufschluss über die häufigsten Schönheitsoperationen, finanzielle, psychologische und operative Risiken, die Relevanz des sozialen Umfeldes, den Stellenwert von Schönheit und die mediale Beeinflussung gewonnen. Es galt, den durch Prominente und gesellschaftliche Normen erzeugten Druck, der auf die Frauen ausgeübt wird, aus Sicht der ExpertInnen aufzuzeigen und zu analysieren, ob ein solcher existent ist.

Die Fragen an die Probandinnen weisen einen lebensgeschichtlichen Bezug auf. Dies begründet den Einsatz einer narrativen Interviewstrategie. Das narrative Interview wird in der Forschung häufig und sehr vielfältig eingesetzt und findet bei teilstandardisierten biographischen Befragungen Verwendung. Die Basis dieser Interviewform ist eine zu Beginn gestellte Frage, die vom Probanden/von der Probandin frei und spontan in erzählerischer Form beantwortet wird. (vgl. HOPF 2008, 355)

In vorliegender Arbeit wird zur Auswertung die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen.²⁸ Diese dient laut Mayring zur (vgl. MAYRING 2010, 13):

- Analyse und Fixierung der Kommunikation
- der systematischen, regel- sowie theoriegeleiteten Vorgehensweise
- der Zielverfolgung und der Aufschlussgewinnung von Erkenntnissen auf dezidierte Eigenschaften der Kommunikation.

Mayring erläutert, dass am Beginn jeglicher wissenschaftlicher Handlungsweise immer ein qualitativer Ansatz vorhergeht, da es sich als unmöglich gestaltet, ein Themengebiet zu benennen, ohne sich im Klaren darüber zu sein, was explizit erforscht werden soll. Damit begründet er die Notwendigkeit der Erstellung und Nutzung eines Kategoriensystems. (vgl. MAYRING 2010, 20) sowie durch die Aussage

„eine qualitative Inhaltsanalyse darf ihr Material nicht isoliert, sondern als Teil einer Kommunikationskette verstehen. Sie muss es in ein Kommunikationsmodell einordnen.“ (MAYRING 2010, 29)

14.2. Die Beschreibung der Erhebung und Festlegung des Materials

In Folge werden nun vier narrative Interviews durchgeführt. Es wird die Einstiegsfrage „Erzählen Sie mir möglichst ausführlich über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben“ verwendet, um den Dialog zu starten. Die Probandinnen wurden durch Zeichen wie häufiges Kopfnicken, Gestiken oder aber auch verbal dazu angeregt, möglichst lange und ausführlich über das Thema zu sprechen.

Implizit wird eine freie und offene Beantwortung der ersten Frage erwartet. Ziel ist es, einen Einblick in die Kindheit und Jugend der Befragten zu gewinnen. Erkenntlich gemacht soll werden, ob und inwiefern die Eltern oder der Freundes- und Bekanntenkreis als Entscheidungsträger (mit)fungierten. Es wird Aufschluss über den Stellenwert von Schönheit, die Akzeptanz von Schönheitsoperationen, die Prägung im ästhetischen Be-

²⁸ siehe hierzu: MAYRING, PHILIPP (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.

reich, in deren sozialem Umfeld und deren gesellschaftlicher Stellung gewonnen.

Ein weiteres Kerninteresse besteht in der Frage, ob und inwiefern sich ihr Alltag nach der Operation verändert hat. Besonders relevant ist es herauszufinden, ob sich die Frauen wiederholt einem Eingriff unterziehen würden. Die Unterschiede mit der Selbstzufriedenheit vor und nach der Operation werden herausgearbeitet.

Wenn die Probandinnen die benötigten Informationen nicht von selbst preisgeben, wird es essenziell sein immanent nachzufragen.

Die zweite vorab konstruierte Frage ist: „Sie sind „MADONNA“-Leserin, was hat Sie dazu bewogen, dieses Magazin zu abonnieren?“. Anhand dieser wird analysiert, ob und inwiefern die „MADONNA“ ihre Leserinnen im Entscheidungsprozess, sich einer Operation zu unterziehen, beeinflusst hat.

Die Befragten sind Abonnentinnen der Printausgabe der „MADONNA“, wurden alle innerhalb der letzten zwei Jahre ausschließlich aus kosmetischen Gründen chirurgisch verschönert und sind zwischen 20 und 30 Jahre alt. Irrelevant für die Auswahl der Probandinnen ist die Frage, ob die Frauen eine oder mehrere Schönheitsoperationen durchführen ließen. Dies gilt ebenfalls für die Art des Eingriffes.

Tabelle 12: Daten der Probandinnen

	P1	P2	P3	P4
Alter	20	25	30	29
Wohnort	1110 Wien	1170 Wien	1060 Wien	1190 Wien
Beruf	Frisörin	Studentin	Hausfrau	Immobilienmaklerin
Familienstand	ledig	ledig	verheiratet	in einer Beziehung
Kinder	nein	nein	2 Kinder	nein
Art der OP	Nase im Ausland, Korrektur in Wien	Brust	Fettabsaugung	Botox, Lippen, Brust
Kontaktaufnahme	Ordination 1010 Wien	Ordination 1010 Wien	Ordination 1190 Wien	Ordination 1190 Wien

14.3. Analyse der Entstehungssituation

Das Thema Schönheitsoperationen ist medial sehr präsent, dennoch gestaltete es sich als schwierig, Probandinnen für das Interview ausfindig zu machen. Die gesellschaftliche Akzeptanz auf diesem Gebiet ist kaum gegeben. Frauen sprechen nicht gerne offen über ihre Erfahrungen mit ästhetisch-chirurgischen Eingriffen.

Die einzig mögliche Strategie, um Zugang zu den Befragten zu erlangen, war es, sie vor repräsentativen Schönheitskliniken in unterschiedlichen Bezirken direkt anzusprechen. Innerhalb der Ordination wurde von den Ärzten nicht gestattet, die Damen um ein Interview zu bitten. Die Problematik bestand einerseits darin, Frauen zu finden, die über dieses prekäre Thema Informationen preisgeben, andererseits auch Rezipientinnen der „MADONNA“ sind. Dieses Unterfangen war mit einem immens hohen zeitlichen Aufwand verbunden.

Nach der Interviewzusage wurden Kontaktdaten ausgetauscht, um einen Termin zu vereinbaren. Bei der Wahl des Ortes der Durchführung hatten die Frauen freie Entscheidungsmöglichkeit, um für sich eine möglichst natürliche Wohlfühlsituation zu schaffen. Die einzige Prämisse an sie war, einen Treffpunkt auszuwählen, an dem der Lautstärkepegel nicht allzu hoch war, um eine gute Qualität der Audioaufnahme zu sichern.

14.4. Formale Charakteristika des Materials

Die Teilnahme war freiwillig. Beim Interview wurden die Probandinnen wie auch schon im Vorfeld über die Anonymität des Gespräches informiert sowie, dass es mit Hilfe der Aufnahmefunktion des iPhone IV aufgezeichnet wird. Selbstverständlich wurde das Handy beider Beteiligten in den Flugmodus geschaltet, um Störungen zu vermeiden. Es wurde viel Wert darauf gelegt, möglichst natürlich zu wirken und keinesfalls wertend zu agieren.

Die Interviews hatten eine Länge zwischen 11 und 24 Minuten. Nach der Beendigung des Interviews wurden die Getränkekosten als Dankeschön vom Interviewer übernommen.

Im Anschluss wurden die Informationen transkribiert und ausgewertet. Die Transkripte

sind dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen und wurden sinngemäß nach folgendem Regelwerk erfasst²⁹:

-Fallzeichen-

Narratives Interview zum Thema “Schönheitsoperationen”

Constanze Meixner

Hinweise zur Interviewtranskription

- Transkription erfolgt vollständig und wörtlich (Unvollständigkeiten und Wiederholungen können belassen werden).
- Der Inhalt steht im Vordergrund; „äh“ und Ähnliches kann weggelassen werden; Dialektfärbungen werden eingedeutscht (zerscht = zuerst; miaßn = müssen). Echte Dialektausdrücke jedoch bleiben und werden nach Gehör geschrieben.
- Bei Unklarheiten werden Punkte gemacht (...) je nach der Länge dessen, was nicht verstanden wurde, sodass der/die InterviewerIn das nachtragen kann.
- Bei Pausen, Stockungen und Ähnlichem wird nur ein Gedankenstrich verwendet, wenn diese eine prägnante Aussagerelevanz innerhalb des Interviews aufweisen. Wenn in diesem Fall ein Grund für die Pause ersichtlich ist, wird dieser in Klammern angegeben.
- Besondere Auffälligkeiten, wie ein gewünschter Abbruch des Interviews oder Tränen werden in Klammern angegeben.
- Nonverbale Merkmale werden nur in Klammern angegeben, wenn sie für das inhaltliche Verständnis essenziell sind.
- Das Format ist Times New Roman 10, Zeilenabstand 1,0
- Wenn der Interviewer eine Frage stellt bzw. spricht, wird das Symbol „I“ (für InterviewerIn) ganz an den Rand der ersten Spal-

²⁹ siehe hierzu: MAYRING 2010, S.55

te mit einem fett formatierten Buchstaben geschrieben. Wenn mehr als eine Zeile gesprochen wird, ist der Buchstabe nicht erneut anzuführen, da durch Spalten genau erkennbar gemacht wird, was vom Interviewer/von der Interviewerin gesprochen wird.

- Wenn der Interviewte spricht, wird dies wie beim Interviewer/der Interviewerin ganz am linken Rand der ersten Spalte angegeben mit dem Unterschied dass das Kürzel „P“ (für Probandin) verwendet wird.

14.5. Fragestellung der Analyse

Vorliegende Magisterarbeit ist wirkungspsychologisch ausgerichtet. Durch die Interviews sollen die Probandinnen dazu angeregt werden, über ihr gegenwärtiges Befinden, über die kognitive Verarbeitung ihrer Situation, über ihre bisherigen Handlungen und zukünftigen Handlungspläne und über die eigenen biografischen Erfahrungen zu berichten. Nach dem inhaltsanalytischen Kommunikationsmodell³⁰ ist die Richtung der Analyse, durch den Text Aussagen über den emotionalen, kognitiven und den Handlungshintergrund der interviewten Frauen zu machen.³¹

14.5.1. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung³²

Das Material enthält die Aussagen von vier Frauen, welche sich innerhalb der letzten zwei Jahre einer Schönheitsoperation oder einem ästhetischen Eingriff unterzogen haben und ihre Erfahrungen mit Schönheitsoperationen bzw. -eingriffen, sowie über die Beweggründe für diese und den Entscheidungsprozess an sich.

Ebenfalls erforscht werden ihre Einstellungen zum Thema Schönheit im Allgemeinen. Sie berichten über den Stellenwert von Schönheit in ihrem Leben und die Relevanz des Aus-

³⁰ siehe hierzu: MAYRING 2010, S. 57 Abb.7

³¹ siehe hierzu: MAYRING 2010, S. 58

³² siehe hierzu: MAYRING 2010, S. 58

sehens im Alltag.

Die bisherige Literatur spricht davon, dass eine ansprechende Person mit einem hübschen Gesicht und einem schlanken Körper wünschenswert ist. In der Situation des Kennenlernens ist das Aussehen die Wirkung auf Andere und damit bedeutsamer als die inneren Werte. Um positiv anzukommen, unterwirft sich das weibliche Geschlecht viel größeren Belastungen. Es möchte mit der Optik für Begeisterung sorgen und ist der Ansicht, sich für die Schönheit quälen zu müssen. (vgl. GRAUER/SCHLOTTKE 1987, 105f.)

Frauen orientieren sich sehr stark an dem, was Männern gefällt. Die Frau preist sich möglichst exklusiv und teuer an. Durch eine Angleichung an das gegenwärtige Schönheitsideal entsteht die Möglichkeit, beruflich wie privat bessere Ergebnisse erzielen zu können. (vgl. DROLSHAGEN 1997, 26)

Das Aussehen und die perfekte Optik bestimmen heutzutage den Wert des Individuums in der Gesellschaft. Es etablierte sich eine einheitliche Auffassung von Schönheit. Der Wunsch nach Perfektion steht im Vordergrund. (vgl. RODIN, 1994, 11)

Zu viel oder mangelnde Selbstachtung beeinträchtigt den seelischen Zustand und das Wohlergehen, erzeugt Furcht und führt zu einer Minderung der Lebensqualität. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 53)

Ein positives generelles Selbstwertgefühl setzt sich zusammen aus Selbstzufriedenheit, Selbstakzeptanz und Selbstvertrauen, sowie einer problemlosen Bewältigung des Alltages. (vgl. MENZE-SONNECK 1998, 234)

In diesem Zusammenhang ist es von Interesse, ob die Erfahrungen operierter Frauen ähnlich sind. Vor allem, inwieweit ihr Interesse an Schönheitsoperationen gesellschaftlich und medial beeinflusst wird und wie sich das auf den Umgang mit dem eigenen Körper auswirkt. Weiterhin wurde analysiert, ob die Erfahrungen der Frauen dem theoretischen Material entsprechen, das Selbstvertrauen der Einzelnen beeinflusst wurde und Auswirkungen auf ihre Operationsentscheidung ersichtlich sind. Der finanzielle Aspekt und der Grad der Zufriedenheit der Patientinnen mit dem Operationsergebnis ist ebenfalls Teil der Analyse.

Daraus ergeben sich nun zwei Hauptfragestellungen:

Fragestellung 1: Was sind die hauptsächlichen Erfahrungen der Frauen mit Schönheitsoperationen?

Was sind die hauptsächlichen Erfahrungen der Frauen mit Schönheit?

Fragestellung 2: Lässt sich aus diesen Erfahrungen auf eine Beeinflussung des Selbstvertrauens schließen?

Lässt sich aus diesen Erfahrungen auf eine Beeinflussung durch das Medium „MADONNA“ schließen?

14.6. Festlegung der Analysetechniken und der Analyseeinheiten

Die Analyse des Materials wird mittels Zusammenfassung erfolgen. Hierbei wird das Material komprimiert, ohne die Kernaussagen zu eliminieren. Essenziell ist es, die Grundstruktur der Interviews zu erhalten, aber aussagekräftig zu reduzieren. Daraus entsteht eine überschaubare Abbildung des Ursprungsmaterials. (vgl. MAYRING 2010, 65)

Um die Inhaltsanalyse zu präzisieren, werden die Kodier-, die Kontext- und die Auswertungseinheit festgelegt. Das kleinste zur Analyse herangezogene Material (Kodiereinheit), welche unter eine Kategorie fallen darf, muss die Merkmale eines grammatikalisch korrekten Satzes aufweisen. Der größte Textbestandteil kann die Beantwortung einer gesamten Fragestellung sein. Die Aufzeichnungen werden nach dem Entstehungsdatum der Audioaufnahmen ausgewertet. (vgl. MAYRING 2010, 59)

14.6.1. Das Kategoriensystem

„Das Kategoriensystem ist zentraler Punkt (...) in der qualitativen Inhaltsanalyse“ (MAYRING 2010, 49) und *„stellt das zentrale Instrument der Analyse dar“* (MAYRING 2010, 49).

Folgende wird im nächsten Schritt ein Kategoriensystem für die vier Transkripte er-

stellt. Der erste Durchgang der Zusammenfassung, wie der zweite Durchgang der Zusammenfassung und die Gegenüberstellung der Probandinnen sind dem Anhang zu entnehmen.

15. Analyse

Die im Folgenden detailliert erläuterten Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind eine Zusammenfassung der Aussagen aller Probandinnen. Jeder in einem der narrativen Interviews genannte Punkt, der sich als informationstragend erwiesen hat und kategorisiert wurde, wird in diesem Kapitel behandelt.

Keine der Probandinnen stuft den Stellenwert von Schönheit als niedrig ein. Die Ergebnisse zeigen, dass beruflich wie privat ein sehr hoher bzw. ein hoher und neutraler Stellenwert von Schönheit existent ist. Die Höhe des Stellenwertes von Schönheit ist durch die Anzahl der in der Kategorie aufgelisteten Generalisierungen ermittelt worden.

Bei der Auswertung zeigt sich eine starke mediale Beeinflussung des Schönheitsideals, aber auch eine Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Verständnis von Schönheit. Ersichtlich ist ein sehr starkes Interesse an „Frauthemen“. Eine intensive Beschäftigung mit dem Lifestyle von Prominenten und Models ist deutlich geworden. Generell interessieren sich die Probandinnen neutral, stark bis sehr stark für Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen, beruflich wie privat und setzen sich intensiv mit dem Aussehen auseinander. Schlagwörter hierbei sind Natürlichkeit und Körperbewusstsein. Bereits in der Jugend wird über die Optik im Alter nachgedacht. Das Erscheinungsbild ist teils bereits in der Kindheit wichtig gewesen. Wertschätzung und Attraktivität steht für die Frauen oft in direkter Verbindung. Daraus entsteht ein großer zeitlicher wie finanzieller Aufwand. Es wird allerdings auch der Charakter als wichtiger betitelt als das Aussehen. Schönen Frauen wird unterstellt, sie seien weniger charismatisch, weil sie es nicht notwendig hätten. Wenn das Wohl der Familie im Zentrum steht, ist der finanzielle Aufwand für Kleidung niedriger. Ein berufliches Risiko aufgrund des langwierigen Heilungsprozesses der Schönheitsoperation und der damit verbundenen Abwesenheit im Beruf ist ebenfalls angeführt worden. Schönheit gewinnt an Stellenwert, wenn sie zu Zwecken der Repräsentation und Identifikation beruflich wie privat genutzt wird, z.B. im Umgang mit finanziell höher gestellten KundInnen.

Die Probandinnen weisen der idealen Frau Attraktivität in Jugend und Alter zu. Der Charakter ist ebenfalls als Attraktivitätsmerkmal angegeben worden. Wünschenswert ist eine sportliche, schlanke Figur in Verbindung mit gesunder Ernährung. Normalgewicht ist ebenfalls als Schönheitsideal erwähnt worden. Das Verlangen nach dem Erreichen von Perfektion durch Schönheitsoperationen ist erkennbar, allerdings werden übertriebene

Schönheitsoperationen kritisiert, Natürlichkeit steht im Vordergrund. Ein kleiner Busen wird nicht als Kennzeichen von Schönheit angegeben. Die ideale Frau soll repräsentativ sein, durch sich selbst und durch einen attraktiven Partner an ihrer Seite.

Im Allgemeinen sind Beeinflussungen, eine Schönheitsoperation durchführen zu lassen, durch den Freundes- und Bekanntenkreis, den Beruf, Prominente und die Familie, erkennbar. Eine Rolle spielt hierbei auch die Prägung durch die Eltern in der Kindheit und das soziale Umfeld der Schule in der Jugend. Eine starke Orientierung am männlichen Geschlecht ist auffällig. Die Motivation ist durch den Ex-Partner, den Ehemann und den Wunsch nach einem neuen Partner markant verstärkt worden. Die Medien, wie auch die Gesellschaft sind ein existenter Beeinflussungsfaktor. Eine teils starke Beeinflussung durch den Freundes- und Bekanntenkreis ist gegeben, da die Frauen sich Bestätigung durch diesen erhoffen. Dadurch findet eine starke Orientierung an jenem in Bezug auf verschönernde Operationen statt.

Ein Freundeskreis, der Wert auf Mode legt und die Betitelung der eigenen Freundinnen als attraktiv, beeinflusst die Probandinnen indirekt zu einer OP. Oft ist auch der Freundeskreis in die Operationsentscheidung miteinbezogen worden, u.a. bei der Wahl der Klinik oder zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen durch die Freundinnen. Ein Freundeskreis, in welchem OP's kein Tabu-Thema darstellen, welcher diesen größtenteils positiv gegenübersteht oder bereits Erfahrung mit solchen hat, wirkt sich auf den Entschluss aus, sich einem ästhetischen Eingriff zu unterziehen. Die positive Bestätigung durch Freunde und Bekannte nach einem solchen ist ebenfalls genannt worden.

Hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners oder der Wunsch nach einem optisch ansprechenden Lebensgefährten sind oft im Zentrum des Interesses gestanden. Der Gedanke, durch Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben und dass Männer mehr Interesse an optisch ansprechenden Frauen haben, ist aufgekommen. Manchmal misst der Partner dem Aussehen eine hohe Relevanz zu. Das Verlangen nach optischer Anerkennung ist durch den Wunsch nach Komplimenten von Männern ersichtlich. Die Befürchtung, durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden oder bei Nicht-Angleichung an die optischen Werte des Partners die Beziehung zu gefährden, ist erwähnt worden. Es ist über eine starke Unterstützung und/oder Befürwortung durch den Ehemann, (Ex)Partner, bei der Entscheidung für eine Schönheitsoperation, berichtet worden. Es ist vorgekommen, dass der Ehemann die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper bemerkt hat und aus diesem Grund vorrecherchierte und den finanziellen Aspekt eines Ein-

griffes in Erfahrung brachte. Bei manchen Probandinnen ist angegeben worden, dass die Zufriedenheit des Partners mit den Eingriffen relevant ist, sowie dass ohne die Ermutigung des Ehemannes keine positive Operationsentscheidung stattgefunden hätte.

Die Entscheidung zur Durchführung einer Operation wird verstärkt, wenn die Eltern Operationen aus rein ästhetischen Gründen akzeptieren oder die Mutter selbst bereits eine oder mehrere OP's hatte. Auch eine starke Prägung durch die Mutter in der Kindheit oder Jugend kann hierfür mitverantwortlich sein. Die Prägung durch einen sportlichen Vater bzw. einen Vater, der Wert auf gepflegtes Aussehen legt, tragen ebenfalls zur teils starken Beeinflussung durch die Eltern bei.

Deutlich ist eine berufliche Komponente geworden, die sich nicht nur beeinflussend auf die Operationsentscheidung auswirken kann, sondern u.a. explizit als Operationsgrund angegeben worden ist. Eine sehr starke Beeinflussung durch den Beruf ist gegeben, wenn die Relevanz von Schönheit beruflich begründet, o.a. der Karriere eine höhere Relevanz als dem Familienleben zugewiesen wird. Ein weiteres Kriterium ist die Betonung der Notwendigkeit von Attraktivität in direktem Kundenkontakt.

Bei der Frage nach dem gesellschaftlichen Einfluss, welcher auf das Individuum einwirkt, sind die aufgezeichneten Ausprägungen hoch, gering und sehr gering. Bereits erwähnt worden ist die markante Beeinflussung durch Männer, aber auch Prominente und Models dienen zur Orientierung. Die Aussage, dass Frauen einem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt sind, attraktiv zu sein, wurde getätigt. Oftmals wird Attraktivität mit Wertschätzung gleichgesetzt, was in manchen Fällen unweigerlich zu einem Konkurrenzdenken gegenüber anderen Frauen führt. Auch hat eine Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal stattgefunden. Hierbei ist erwähnt worden, dass sich das Idealbild des Frauenkörpers im Laufe der Zeit verändert hat. Früher sind weibliche Rundungen das körperliche Ideal gewesen. In der allgemeinen Wahrnehmung hat sich gegenwärtig eine möglichst schlanke Figur als Schönheitsbild eingeprägt. Es ist des Weiteren über eine immer größer werdende gesellschaftliche Akzeptanz von Schönheitsoperationen gesprochen worden, da diese kaum oder nur schwer zu verheimlichen sind.

Der Einfluss der Medien auf die Probandinnen wirkt sich sehr stark, oder stark, gering, bis nicht stark aus. Die medialen Interessensgebiete sind unterschiedlich und nur teils überschneidend: Mode, Beauty, Haarstyling, Einrichtungstipps, ästhetische Eingriffe und Schönheitsoperationen. Zum Teil wird ein breites Spektrum an Zeitschriften konsumiert. Häufig werden Printmedien und TV-Formate konsumiert, in denen Models oder Promi-

nente dargestellt werden und teils fungieren Darsteller aus Fernsehserien, sowie auch Models als optische Vorbilder. Es ist vorgekommen, dass Medien zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen herangezogen worden sind, durch Artikel in der „MADONNA“, aber auch anderen Zeitschriften. Recherchen über ästhetische Eingriffe haben auch in fachspezifischen Printmedien, wie z.B. Medizinbüchern oder online auf Homepages von Schönheitschirurgen, stattgefunden. Es ist deutlich geworden, dass Zukunftsprognosen betreffend verschönernder Operationen medialen Ursprung haben können. Eine Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele ist nicht prägnant. Es kann keine direkte Verbindung zwischen operierten Prominenten und den Schönheitsoperationen der Probandinnen nachgewiesen werden. Die VIP's werden kritisiert, vor allem wegen der Versuche die Eingriffe abzustreiten und/oder zu verheimlichen. Der Kritikpunkt, Berichte über Schönheitsoperationen in den Medien seien zu sehr durch den Sensationalismus geprägt, ist aufgekommen. Dennoch ist mitunter eine Beeinflussung durch die Printmedien und die „MADONNA“ erkennbar. Zum Teil wurde die Entscheidung, eine Schönheits-OP durchführen zu lassen, durch die „MADONNA“ beeinflusst.

Eine allgemeine Aussage über das Gehalt der befragten Frauen kann nicht getätigt werden. Die Probandinnen verfügen über ein niedriges, durchschnittliches, wie auch höheres Einkommen.

Die Operationen sind auf unterschiedliche Art und Weise finanziert worden. Die Selbstfinanzierung ohne finanzielle Unterstützung durch die Eltern ist genauso gegeben wie ein Darlehen des Vaters, um die Folgekosten einer Operation decken zu können. Teils ist die OP eine große finanzielle Belastung gewesen oder hat aufgrund des hohen Aufwandes eine finanzielle Ausnahme dargestellt. Auch ist eine Schönheitsoperation u.a. nur durch eine einjährige, finanzielle Einschränkung finanzierbar gewesen. Fallweise wurde erwähnt, durch die Operation entsteht ein finanzieller Aufwand, es sei denn, die Qualität entspricht adäquat dem Preis. Es ist vorgekommen, dass die Kosten für eine Folgeoperation nicht mit einkalkuliert worden sind. Teils ist ein weiterer ästhetischer Eingriff zu kostenintensiv, aber auch das Gegenteil ist der Fall und die finanzielle Möglichkeit einer zusätzlichen OP ist gegeben. Die Aussage, dass die Investitionsentscheidung in eine Schönheitsoperation nicht leichtfertig getroffen worden ist, wurde ebenfalls getätigt.

Vorrecherchen zur Operation sind vom Ehemann übernommen worden, der sich in Zeitschriften informiert hat oder aber auch durch immanentes Nachfragen bei Freundinnen über deren Eingriffe. Informationen sind auch direkt beim Arzt eingeholt worden. Die

Relevanz einer guten Klinik ist ebenfalls betont worden.

Die Zufriedenheit mit der Operationsentscheidung ist unterschiedlich ausgefallen. Schlechte Erfahrungen sind mit dem Operationsergebnis, der Durchführung oder einer längeren körperlichen Einschränkung nach der OP und dem langwierigen und schmerzhaften Heilungsprozess gemacht worden. Erwähnung haben die Angst vor Risiken, aber auch die Prognose einer Minderung der Operationsrisiken in Zukunft, gefunden. Es ist vorgekommen, dass die Intensität des Eingriffes unterschätzt worden ist und Folgen, Risiken oder Konsequenzen nicht ausreichend durchdacht worden sind. Ein Schock über das Ergebnis direkt nach dem Eingriff ist auch beschrieben worden. Weiters zeigt sich ebenfalls eine Unsicherheit über die Zufriedenheit mit dem Resultat der Operation, und so ist auch die Entscheidung geringfügig in Frage gestellt worden. In diesem Fall kann man keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem Körper nach der OP nachweisen. Die Positionierung zu einem positiven Operationsresümee ist ebenfalls gegeben. Hier ist keine Reue betreffend der Operationsentscheidung ersichtlich und es ist keine negative Erfahrung mit der Operation im Gesamten, wie auch dem Verlauf gemacht worden. Diese hat sogar die Erwartungshaltung im Positiven überstiegen. Teilweise ist der Eingriff weiter empfohlen worden, aber auch eine Unentschlossenheit zu einer weiteren OP ist in den Daten erfasst. Es gibt Angaben, dass vorerst keine weiteren Eingriffe geplant sind, außer unter Umständen im Alter. Aufgezeichnet ist auch die Aussage, dass das durch die erste Operation entstandene berufliche Risiko nicht wiederholt eingegangen werden würde. Dass kinderlose Frauen leichtfertiger eine Operationsentscheidung treffen können, weil sie sich nicht im Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und der Verantwortung gegenüber ihren Kindern befinden, ist ebenfalls angeführt. Teils wurde die Operation vor den Kindern verheimlicht.

Erfasst worden sind positive Auswirkungen nach der Operation, welche auch psychische Aspekte beinhalten. Feststellbar ist eine Verbesserung der Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen und der Operation, eine Verbesserung bzw. eine Erhöhung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühls, des Selbstbewusstseins und der Selbstzufriedenheit. Teils sind eine Steigerung der Selbstsicherheit und ein selbstbewussteres Auftreten erkennbar. Die Daten zeigen die Empfindung, gesellschaftlich akzeptierter zu sein, eine Selbstaussgrenzung der Individuen findet nicht mehr statt. Eine Steigerung der Selbstpräsentation durch die modische Unterstreichung der Figur und des Körpers ist messbar. Fallweise wird die Schönheitsoperation auch nicht verheimlicht. Eine positive Bestätigung nach der Operation ist

ebenfalls erwähnt worden.

Die angeführten (optischen) Motive, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, sind wie folgt. Es ist eine Unzufriedenheit durch die Optik der Nase, der Brustgröße oder aber durch zu kleine Lippen gegeben gewesen. Dies hat u.a. schon in der frühen Jugend seinen Ursprung gefunden, wie etwa ein zu kleiner und unscheinbarer Busen. In diesem Fall sind die nackten Brüste nicht in der Öffentlichkeit präsentiert worden. Angegeben ist weiters eine Unzufriedenheit mit der Figur nach der zweiten Schwangerschaft. Eine Minderung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühls und der Selbstzufriedenheit, sowie eine geringe Selbstaussgrenzung aufgrund der Empfindung von optischen Defiziten und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, sind nachweisbar.

Die Beweggründe für den Konsum der „MADONNA“ sind zahlreich und spiegeln den gesamten Inhalt des Magazins wider. Das Interesse an diesem ist beruflicher wie auch privater Natur. Rezipiert wird zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken. Die Themen: Mode, -Trends, Frisuren, Haarstyling, Beauty, -produkte, Schminktipp, ästhetisch-chirurgische Eingriffe, Geschenkideen, Ernährung, Astrologie, Accessoires, Interieurdesign und Prominente sind als Interessensgebiete angeführt. Die Entscheidung, das Printmedium „MADONNA“ zu konsumieren, ist teils aufgrund des Inhaltes getroffen worden, aber auch weil es dem Einkommen bzw. dem sozialen Status entspricht. Als weiterer Grund wird die unkomplizierte, regelmäßige, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundene Hauszustellung erwähnt. Die „MADONNA“ dient nicht nur zur Trendnachahmung, sondern auch zur Informationsgewinnung und um durch das regelmäßige Rezipieren einer Zeitschrift den Kindern das Lesen vorzuleben, wodurch eine Vorbildfunktion eingenommen wird. Unter anderem werden dem Magazin auch Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen entnommen. Aufgrund des regelmäßigen Konsums der „MADONNA“ und der Angaben der Probandinnen ist eine teilweise Beeinflussung durch diese, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, erkennbar.

Aus diesen Ergebnissen leiten sich folgende Hypothesen ab:

Forschungsfrage 1 (FF1): Wie wirken Artikel über Schönheitsoperationen in dem Frauenmagazin „MADONNA“ auf „MADONNA“-Leserinnen zwischen 20 und 30 Jahren?

Hypothese 1 (HYP1): Wenn die „MADONNA“-Leserinnen sich bereits einer Schönheitsoperation unterzogen haben, dann konsumieren sie Artikel über Schönheitsoperationen in der „MADONNA“, weil sie sich damit identifizieren können.

Forschungsfrage 2 (FF2): Wie werden „MADONNA“-Leserinnen zwischen 20 und 30 Jahren durch Artikel über Schönheitsoperationen in dem Frauenmagazin „MADONNA“ beeinflusst?

Hypothese 1 (HYP2): Je intensiver die Frauen Artikel über Schönheit in der „MADONNA“ konsumieren, desto mehr manifestiert sich in ihnen das medial vorgegebene Schönheitsideal.

Hypothese 2 (HYP3): Je höher der Stellenwert von Schönheit im privaten, wie beruflichen Leben der Frauen ist, desto mehr nimmt die „MADONNA“ eine Vorbildfunktion ein.

16. Fazit

Bei der Auswertung der narrativen Interviews hat sich herauskristallisiert, dass sich viele der im Theorieteil angeführten Thesen bewahrheitet haben.

Wie in dieser Arbeit bereits erwähnt, betreffen optische Vorgaben Frauen und Männer in derselben Weise (vgl. KARMAVIN 2011, 244f.), was sich durch die Angaben der Probandinnen widerspiegelt, nicht nur selbst attraktiv sein zu wollen, sondern auch einen optisch schönen Partner an ihrer Seite haben zu wollen.

Erstrebenswert sind Jugend, Leistungsfähigkeit, Vollkommenheit, zivilisiertes Verhalten und Perfektion. (vgl. KARMAVIN 2011, 244f.) Das Alter verringert die Attraktivität der Frauen. (vgl. POSCH 1999, 51) Im Zuge der Studie war erkennbar, dass bereits in der Jugend über das Aussehen im Alter nachgedacht wird.

Der Alterungsprozess soll mit allen Mitteln gestoppt werden. Karmasin verweist auf die Entstehung eines neuen Marktes, welcher Produkte offeriert, die dem Alterungsprozess Abhilfe schaffen sollen. (vgl. KARMAVIN 2011, 300f.) In der durchgeführten Studie wurde angegeben, im Alter mehr Geld für die Schönheit ausgeben zu wollen.

Als wichtig gilt Selbstdisziplin und die Kenntnis, wie der Körper in einem schönen Zustand erhalten bleiben kann (vgl. KARMAVIN 2011, 244f.) Die befragten „MADONNA“-Leserinnen geben an, sich sportlich zu betätigen und auf die Ernährung zu achten, also körperbewusst zu leben.

Im Unterschied zu früher gelten heutzutage schlanke Frauen als attraktiv. Schönheitsideale sind biologisch und gesellschaftlich bestimmt, da man aufgrund der äußerlichen Erscheinung einer Person ihre soziale Zugehörigkeit bestimmen kann. (vgl. GRÜNDL 2004, 21ff.) Dieser Vergleich wurde auch in den Interviews gezogen. Es wurde zwischen vergangenem und gegenwärtigem Schönheitsideal unterschieden. Dokumentiert wurde auch die modische Anpassung an das Einkommen der KundInnen im Beruf.

Models repräsentieren und vermarkten Schönheit. Daraus ergibt sich, dass ein Übermaß an Eigenart, sowie ein starker Charakter sie benachteiligt. (vgl. POSCH 1999,60) Unter anderem ist in den Ergebnissen der Studie ersichtlich, dass schönen Frauen unterstellt wird, sie besäßen weniger Charakter als durchschnittlich attraktive Frauen.

Das entstandene Idealbild einer Frau kann auf natürliche Weise kaum erreicht werden und ermutigt das weibliche Geschlecht zu Diäten. (vgl. POSCH 1999, 65f.) Direkte Angaben,

dass eine Diät gehalten wird, ist in den Interviews nicht deutlich, allerdings kristallisiert sich eine starke Abneigung gegen Fettleibigkeit, sportliche Betätigung und eine gesunde Ernährung, heraus.

Um den idealen Körper zu erhalten, wird auf die gesamte Technik zurückgegriffen, jener sollte hierbei allerdings so aussehen, als wäre er mehr oder weniger von Natur aus so gegeben. (vgl. KARMA SIN 2011, 244f.) Obwohl die Probandinnen mit Hilfe von Schönheitsoperationen versucht haben, der Perfektion näher zu kommen, steht dennoch der Wunsch nach optischer Natürlichkeit im Vordergrund.

Bei der Partnersuche ist eine schöne Optik ausschlaggebend. (vgl. DAVIDS 2007, 50) Die Befragten gaben an, sich bei der Partnersuche größeren Erfolg durch Attraktivität zu erhoffen. Dass attraktive Männer sich für attraktive Frauen interessieren, ist in den Köpfen der „MADONNA“-Konsumentinnen verankert.

Die von Gründl erwähnte höhere gesellschaftliche Belastung auf Frauen, optisch jung zu wirken (vgl. GRÜNDL 2004, 16), wurde ebenfalls in der Studie verzeichnet.

Im Zuge der in dieser Arbeit geführten narrativen Interviews konnte der von Drolshagen postulierte auf das weibliche Geschlecht einwirkende Druck, auf das Äußere zu achten, nachgewiesen werden. Sie sagt, nur wer diesen Ansprüchen nachkommt, wird wertgeschätzt. (vgl. DROLSHAGEN 1997, 26) Hierin liegt die Begründung, warum die Probandinnen oftmals Attraktivität mit Wertschätzung gleichsetzten.

Die Anerkennung, die sich das weibliche Geschlecht von Männern erhofft und die körperliche Schönheit, bei der sie der Ansicht sind, dieser nachkommen zu müssen, um Anerkennung zu erhalten (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.), wurde bei der Auswertung durch den Wunsch nach Komplimenten aufgrund ihrer Optik, das Denken bei der Partnersuche durch Attraktivität erfolgreicher zu sein und der Befürchtung, rapide durch eine hübschere Frau ersetzt zu werden, deutlich.

Die Vielzahl von Abbildungen, auf welchen die optisch perfekte Frau zu sehen ist, sorgt dafür, dass dem weiblichen Geschlecht die Botschaft vermittelt wird, nur dann Akzeptanz ist der Gesellschaft zu erreichen, wenn sie eben jenen entsprechen. Die Frau möchte nicht einem bestimmten Model nacheifern, sondern imitiert ausschließlich das Ideal der medial kreierten Ikonen. (vgl. POSCH 1999, 67) Während der Kategorienbildung wurde eine Orientierung an Models, Darstellern in Fernsehserien und Prominenten deutlich. Weiters ist auch die Beeinflussung durch die Medien, wie auch die Gesellschaft, nachweisbar.

Beeinflusst werden die Probandinnen allerdings nicht ausschließlich hierdurch. Der Freundes- und Bekanntenkreis, die Familie, das soziale Umfeld der Schule, der Beruf etc. spielen ebenfalls eine große Rolle. Die Frauen orientieren sich sehr stark, stark bis gering an den Freundinnen. Teilweise wurde der Freundeskreis in die Entscheidung betreffend der Operationsklinik miteingebunden. Auch wurde durch die positive Bestätigung der Freundinnen nach der OP diese als gut befunden. Unter anderem wurde im Freundeskreis offen über Schönheitseingriffe gesprochen und innerhalb dieses konnten Informationen über Operationen gewonnen werden.

Nach Tausch und Tausch entstehen die Eindrücke und Erfahrungen, die unser Selbstkonzept bilden, durch Ereignisse und Reaktionen mit Menschen, die uns wichtig sind. Unmittelbare wertende Aussagen und Meinungen anderer über das Selbst können die eigene Ansicht beeinflussen. (vgl. TAUSCH/TAUSCH 1991, 57)

Dies beschrieb Mundlos mit der Erklärung, Frauen die Frauen- und Mädchenzeitschriften konsumieren, werden zugleich auch von ihrem Milieu, ihrer Familie, von den Medien, der Ausbildung, von der Reklame, von der Erziehung und den Kameraden manipuliert. (vgl. MUNDLOS 2011, 104)

Frauen erhalten aus diesen Aussagen, dass sie sich für das andere Geschlecht hübsch machen müssen, um von ihm geliebt zu werden. Dadurch tritt die Schwierigkeit auf, dass die Frauen andere Menschen ernster nehmen als sich selbst. (vgl. MUNDLOS 2011, 105f.)

Dies begründet die enorme Beeinflussung durch den (Ex-)Partner, den Ehemann oder Männer im Allgemeinen. Bei allen Probandinnen war die Manipulation durch das andere Geschlecht sehr deutlich.

Das traditionelle Rollenbild zwischen Mann und Frau wird in der heutigen Zeit nicht mehr oft in Bezug auf wirtschaftliche Abhängigkeit gesehen, wird jedoch durch die gefühlsmäßige und sexuelle Abhängigkeit der Frau vom Mann bekräftigt. (vgl. MUNDLOS 2011, 132f.)

Bei keiner der Befragten wurden die Operationskosten ausschließlich von den Partnern getragen. Die Damen erhalten sich größtenteils selbst und stehen in keiner zwingenden finanziellen Abhängigkeit dem Partner gegenüber. Dennoch wurde sogar angegeben, dass u.a. der Partner den Denkanstoß zur Operation geliefert und sogar den Hauptteil der Recherche übernommen hat. Aufgezeichnet wurde weiters, dass ohne den Ehemann die Operation nicht stattgefunden hätte. Die Zufriedenheit des Partners mit dem Operationsergebnis und die daraus resultierende Selbstzufriedenheit mit dem Ergebnis des Eingriffes

wurde ebenfalls angeführt.

Die schnelle Entwicklung der Schönheitstechnologien wird die Kluft zwischen arm und wohlhabend weiter vergrößern. So wie wir gegenwärtig die Herkunft einer Person anhand ihrer Zähne erkennen können, werden wir es in Zukunft an ihrer faltenfreien Haut feststellen.(vgl. RENZ 2006, 300) Innerhalb der Studie wurde deutlich, dass Investitionsentscheidungen betreffend einer Schönheitsoperation nicht leichtfertig getroffen werden. Fallweise war die Finanzierung des Eingriffes nur durch eine einjährige Sparmaßnahme möglich, bzw. musste Geld für eine Folgeoperation vom Vater geliehen werden. Als finanziell angemessen wird die OP nur betitelt, wenn der Preis adäquat der Qualität, also dem Resultat entspricht.

Generell wurde durch die Interviews enorm deutlich, dass Schönheit in der heutigen Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert, beruflich wie privat, hat. Eine direkte Manipulation der Frauen durch die „MADONNA“ sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen kann nicht nachgewiesen werden, da viele weitere Faktoren die Entscheidung der Damen mitbeeinflussen. Es ist eine Tatsache, dass die heutige Gesellschaft stark durch die Medien geprägt wird, aber auch die Gesellschaft prägt die Medien. Der regelmäßige Konsum der „MADONNA“ führt den Rezipientinnen die gegenwärtigen Trends und Schönheitsideale vor und zeigt was im Bereich Beauty, Haarstyling und Schönheitsoperationen möglich ist. Ob die Leserinnen aber mit ihrem Körper unzufrieden sind und wie groß diese Unzufriedenheit ist, wird vom Individuum und nicht von der „MADONNA“ bestimmt. Wie im theoretischen Teil dieser Magisterarbeit angeführt, ist die Einstellung der Frauen zu sich selbst verantwortlich für den Besuch eines Schönheitschirurgen. Die „MADONNA“ zeigt ideale Körper, unterstellt aber den Frauen keineswegs, keinen idealen Körper zu haben. Diese Einschätzung unterliegt den Frauen selbst. Sie selbst entscheiden über etwaige optische Defizite oder befinden sich als attraktiv. Das Magazin zeigt ausschließlich die in der modernen Gesellschaft medial vermittelten Werte, bestimmt aber nicht, welche Werte der Mensch in seinem Privatleben oder aber auch in seinem sozialen Umfeld pflegt. Das Printmedium schlägt Ideen vor, kann aber keinen Einfluss darauf nehmen, ob jene von den KonsumentInnen angenommen werden. Die schlussendliche Entscheidung, was als Gut und Schlecht befunden wird, muss das Individuum selbst treffen, aus seinem Sammelsurium an Erfahrungen im Leben, durch sein soziales Umfeld, durch den Beruf, die Prägung in der Kindheit und Jugend durch die Familie, durch den Partner, durch positive wie negative Bestätigung, durch das eigenen Selbstbewusstsein, die

Selbstakzeptanz, die gesellschaftliche Integration oder Ausgrenzung, u.v.m.

17. Persönliche Stellungnahme

Obwohl in dieser Arbeit keine direkte und ausschließliche Beeinflussung durch die „MADONNA“ nachgewiesen werden konnte, war es trotzdem sehr spannend, die Interviews mit den ExpertInnen, wie auch den vier Frauen zu führen und herauszufinden, wie die heutige Damenwelt dem Thema Schönheit gegenübersteht.

Ohne jeden Zweifel stellt das Thema Schönheit in der heutigen Gesellschaft eine bedeutende Rolle dar. Sie wird mit Wertschätzung in Verbindung gebracht. Hierbei ist die Wertschätzung durch das männliche Geschlecht mit Komplimenten oder durch Bewunderung aber auch durch die Gesellschaft gemeint. Der Grundgedanke der Frauen, wer schön ist, wird dadurch auch automatisch besser behandelt, ist in den Köpfen vieler Frauen tief verankert. Sie sind sich sicher, durch gutes Aussehen beruflich wie privat Vorteile zu erhalten.

Die Botschaft der hohen Relevanz makelloser Optik wird durch die Medien transportiert. Diese wird jedoch von jedem Menschen unterschiedlich empfangen, denn für jeden hat Schönheit einen individuellen Stellenwert. Daher sind die Zuwendung und der investierte Aufwand in den Schönheitskult von Individuum zu Individuum verschieden, ebenso wie die Bereitschaft, Operationsschmerzen zu ertragen oder wieviel Geld ausgegeben wird. Wie hoch die Relevanz von Schönheit im Alltag der Probandinnen tatsächlich ist, kann nicht verallgemeinert werden. Jede Frau hat ihre zentral wichtigen Fixpunkte im Leben. Was für die eine die Karriere ist, mag für die andere die Familie, die Kinder und der Ehemann oder die Suche nach einem neuen Partner sein. Obwohl die Gesellschaft durchaus manipulierend auf die befragten Frauen eingewirkt hat, waren dennoch das private Umfeld und die soziale Stellung ein stärkerer Einflussfaktor. Es hat sich herauskristallisiert, dass jede sich aus einem individuellen Interesse heraus operieren lässt, jedoch orientieren sich alle immens an der Einstellung und dem Geschmack der Männerwelt. Wie akzeptiert Schönheitsoperationen im Freundes- und Bekanntenkreis sind, trägt ebenfalls stark zur Operationsentscheidung bei, auch wie offen dieser mit einer vorhergehenden OP umgeht.

Die Prägung durch die Eltern in der Kindheit und Jugend sind relevante Einflussfaktoren und geben den Parameter für das erwünschte Aussehen als Erwachsener an.

Bedingt durch den gegenwärtigen enormen Konsum von Medien, welche sich mit dem Aussehen beschäftigen, wird ein persönliches Bedürfnis geweckt, sich dem propagierten

Idealbild anzugleichen.

Auffallend war, dass auch die Experten/Expertinnen auf eine mediale Beeinflussung der Patientinnen verwiesen haben. Dass der Zeitgeist die Menschen beeinflusst und umgekehrt wurde erläutert. Die Personen wie beispielsweise Prominente bzw. Models, die in den Medien dargestellt werden, leben uns die Ideale vor und durch diese, werden wir unbewusst und daher indirekt beeinflusst. Interessant war es aus Sicht der Experten erklärt zu bekommen, welche Operationen besonders begehrt sind und aus welchen Motiven sich Frauen den Qualen einer OP unterziehen, um optisch perfekt auszusehen.

Meiner Meinung nach ist es ein Fakt, dass das Thema Schönheit äußerst präsent in den Medien dargestellt wird. Dennoch sollte sich jeder Mensch vor Augen halten, dass Schönheit trotz Schönheitschirurgen und fortschrittlicher Medizin, ein vergängliches Gut ist. Es sollte die Persönlichkeit eines Menschen und nicht das optische Erscheinungsbild im Vordergrund stehen. Der erste Eindruck mag zwar durch das Äußere entstehen, aber ob und wie lange wir mit unseren Mitmenschen in näherer Verbindung stehen wird durch den Charakter entschieden.

Literaturverzeichnis

BEM, Daryl J. (1984): Theorie der Selbstwahrnehmung. **In:** FILIPP, Sigrun-Heide/
BEM, Daryl J. (Hg): Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven. 2. Auf-
lage. Stuttgart: Ernst Klett Verlage KG. S. 97-127.

BIERHOFF, Hans-Werner/FREY, Dieter (2011): Sozialpsychologie-Individuum und
soziale Welt. Göttingen, Bern, Wien, Paris, Oxford, Prag, Toronto, Cambridge, Amster-
dam. Kopenhagen, Stockholm: Hogrefe Verlag GmbH & Co KG.

BONFADELLI, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische
Perspektiven. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BONFADELLI, Heinz/FRIEMEL, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung. 4.
völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BRANDEN, Nathaniel (2010): Die 6 Säulen des Selbstwertgefühls. Erfolgreich und zu-
frieden für ein starkes Selbst. Aus dem Amerikanischen von Anni Pott. Ungekürzte Ta-
schenbuchausgabe. München, Zürich: Piper Verlag.

BÜCHNER, BARBARA (2003): Schönheitsoperationen. Methoden, Risiken, Entschei-
dungshilfen. Wien: Carl Ueberreuter Verlag.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problem-
felder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktuali-
sierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

DAVIDS, Miriam (2007): Körper im Spiegel der Gesellschaft. Die soziale Bedeutung der
Attraktivität. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber.

DEGELE, Nina (2004): Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln. 1.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

DROLSHAGEN, Ebba D. (1997): Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

EIGENTHALER, Astrid (2007): Schönheitswahn in den Medien. Eine Untersuchung des Frauenbildes am Beginn des 21.Jahrhundert. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien. Wien.

FATEMI, AFSCHIN/BRÜCK, Sebastian (2004): Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Techniken, Risiken, Arztwahl. 1.Auflage. München: Wilhelm Goldmann Verlag.

FESTINGER, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Herausgegeben von Martin Irle und Volker Möntmann. Bern. Stuttgart, Wien: Verlag Hans Huber.

FILIPP, Sigrun-Heide (1984): Entwurf eines heuristischen Bezugsrahmens für Selbstkonzept-Forschung: Menschliche Informationsverarbeitung und naive Handlungstheorie.**In:** FILIPP, Sigrun-Heide/BEM, Daryl J. (Hg): Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven. 2. Auflage. Stuttgart: Ernst Klett Verlage KG. S.129-152.

FILIPP, Sigrun-Heide/BEM, Daryl J. (1984): Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven. 2. Auflage. Stuttgart: Ernst Klett Verlage KG.

FLICK, Uwe/KARDORFF, Ernst/STEINKE, Ines (2008): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6.durchgesehene und aktualisierte Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

FREY, Dieter (Hg.) (1980): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: Hans Huber Verlag.

FREY, Dieter /BENNING, Elke (1983):Das Selbstwertgefühl. **In:** MANDL, Heinz/HUBER, Günter L.(Hg.):Emotion und Kognition. München-Wien-Baltimore: Urban & Schwarzenberg Verlag. S.148-182.

FREY, Dieter/WICKLUND, Robert A./SCHEIER, Michael F. (1980): Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit. **In:** FREY, Dieter (Hg.): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: Hans Huber Verlag. S.192-217.

GASPER, Harald/GASPER, Regina (2005): Herrlich hässlich! Warum die Welt nicht den Schönen gehört. Frankfurt am Main: Fuldaer Verlagsanstalt, Eichborn AG Verlag.

GAZAR, Isabelle (2003): Schönheitsoperationen. Erfolgsaussichten, Risiken, Kosten. Wien: Verein für Konsumenteninformation Verlag.

GLÄSER, Jochen/LAUDEL, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Lehrbuch. 4.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien.

GRAUER, Angelika/SCHLOTTKE, Peter F. (1987): Muß der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.KG.

GRÜNDL, Martin (2004): Was ist Schönheit? **In:** HAUNER, Andrea/REICHART, Elke (Hrsg.) Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. S.9-33.

GUGGENBERGER, Bernd (1997): Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. ungekürzte Ausgabe, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.

HAUNER, Andrea/REICHART, Elke (2004): Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.

HAUßER, Karl (1995): Identitätspsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

HERGOVICH, Andreas (2002): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV-Univ.-Verlag.

HERKNER, Werner (1996): Lehrbuch Sozialpsychologie, 5., korrigierte und stark erweiterte Auflage der „Einführung in die Sozialpsychologie“. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Hans-Huber Verlag.

HOPF, Christel (2008): Qualitative Interviews- ein Überblick. **In:** FLICK, Uwe/KARDORFF, Ernst/STEINKE, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S.349-360.

KAASE, Max/SCHULZ, Winfried (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30, Opladen: Westdeutscher Verlag.

KARMASIN, Helene (2011): Wahre Schönheit kommt von aussen. 1.Auflage. Salzburg: Ecowin Verlag.

KONSUMENT (2010): Nicht nur schöne Ergebnisse. Beratung bei Schönheitschirurgen. **In:** Konsument. VKI. Das Österreichische Test-Magazin. Beratung bei Schönheits-

Chirurgen. Vom Ideal entfernt. Verein für Konsumenteninformation, Wien, Heft 1/ 2010, S.10-13.

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

KROEBER-RIEL, Werner/ESCH, Franz-Rudolf (2011):Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens-und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

LANGBEIN, Kurt/SKALNIK, Christian/TSCHACHLER-ROTH, Elisabeth (2001): Wa(h)re Schönheit. Chirurgische und dermatologische Schönheitsbehandlungen Methoden, Kosten, Risiken. Wien, München, Zürich, Mosaik: Verlag München in der Verlagsgruppe Bertelsmann GmbH, Orac Verlag.

LASKOWSKI, Annemarie (2000): Was den Menschen antreibt. Entstehung und Beeinflussung des Selbstkonzepts. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

LEGENBAUER, Tanja/VOCKS, Silja (2005): Wer schön sein will, muss leiden? Wege aus dem Schönheitswahn- ein Ratgeber. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe Verlag GmbH & Co.KG.

LIESSMANN, Konrad-Paul (2009): Schönheit. 1.Auflage. Wien: Facultas Verlags-und Buchhandels AG.

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.7.02.2015

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.6.10.2012

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.16.02.2013

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.15.09.2012

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.5.10.2013

MADONNA: Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.In:MADONNA.29.11.2014

MALETZKE, Gerhard (1972): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Volker Spiess Verlag.

MANDL, Heinz/ HUBER, Günter L. (Hg.) (1983): Emotion und Kognition. München-Wien-Baltimore: Urban & Schwarzenberg Verlag.

MANG, Werner (2006): Mein Schönheitsbuch. Die Wahrheit-Haifischbecken Schönheitschirurgie. Stuttgart: TRIAS Verlag in MVS, Medizinverlage Stuttgart GmbH &CO. KG.

MANG, Werner (2010): Verlogene Schönheit. Vom falschen Glanz und eitlen Wahn. 1. Auflage. Taschenbuchausgabe. In Zusammenarbeit mit Norbert Lewandowski. München: Wilhelm Goldmann Verlag. In der Verlagsgruppe Random House GmbH.

MANG, Werner L. (2001): Schönheitsoperationen. Kosmetische Vor- und Nachbehandlung. Unter Mitarbeit von Kerkhoff, Edith; Ledermann, Katrin; Wülker, Andrea; Zisterer, Sabine. Stuttgart: Hippokrates Verlag GmbH.

MANG, Werner/STRUNZ, Ulrich (2005): Schönheit maßgeschneidert. Alles über Schönheitsoperationen. 1. Auflage. Berlin: Econ ist ein Verlag der Ullstein Buchverlage GmbH.

MATHEZ, Judith (2004): Künstliche Perfektion-digitale Schönheiten. **In:** HAUNER, Andrea/REICHART, Elke (Hrsg.) Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. S.181-198.

MATTAUSCH, Eva- Traut/PETERSEN, Lars-Eric/WESCHE, Jenny S./FREY, Dieter (2011): Selbst. Selbstaufmerksamkeit. **In:** BIERHOFF, Hans-Werner/ FREY, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie-Individuum und soziale Welt. Göttingen, Bern, Wien, Paris, Oxford, Prag, Toronto, Cambridge, Amsterdam, Kopenhagen, Stockholm: Hogrefe Verlag GmbH & Co KG. S.19-37.

MAYRING, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

McCOMBS (2000): Agenda-Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. **In:** SCHORR, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.123-136.

McCOMBS, Maxwell E. /SHAW, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Funktion of Mass Media. **In:** The Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187.

MENZE-SONNECK, Andrea (1998): Mädchen und junge Frauen im Sportverein. Sportkarrieren und Fluktuation im Turnen. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

MÜLLER, Ingo/SCHUSTER, Stefanie (2002): Was zeichnet ein schönes Gesicht aus?
In: HERGOVICH, Andreas(Hg): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV-Univ.-Verlag. S.205-213.

MÜLLER, Peter (1970): Die soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation.
Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

MUNDLOS, Christina (2011): Schönheit, Liebe, Körperscham. Schönheitsideale in Zeitschriften und ihre Wirkung auf Mädchen und Frauen. Marburg: Tectum Verlag.

NAUDASCHER, Brigitte (1980): Das übergangene Selbst. Pädagogische Perspektiven zur Selbstkonzeptforschung. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

NEUBAUER, Walter F. (1976): Selbstkonzept und Identität im Kindes- und Jugendalter. Erziehung und Psychologie. Beihefte der Zeitschrift PSYCHOLOGIE IN ERZIEHUNG UND UNTERRICHT Heft 73, München: Ernst Reinhardt Verlag.

NEUHANN-LORENZ, Constance (2006): Schönsein. Chancen und Möglichkeiten der Schönheitschirurgie. München: F.A. Herbig Verlagsbuchhandlung GmbH.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen (2009): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors Influencing the Flows of News. In: Journal of Peace Research 2/1965/S.39-63.

PANFILOV, Dimitrije (2003): Moderne Schönheitschirurgie. Fakten und Faszination Möglichkeiten und Grenzen. Stuttgart: TRIAS Verlag in MVS, Medizinverlage Stuttgart GmbH & Co.KG.

PLOCHER, Isabel (2004): „Wenigstens mit Kenntnis zu leben“. Der Mediendiskurs in Uwe Johnsons „Jahrestage“ am Beispiel der „New York Times“. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag.

PÖLZLER, Christina (2013): Ästhetische Chirurgie. Eine medizinsoziologische Untersuchung über die Einstellung junger Frauen und Männer zur Verschönerung mittels Skalpell. Masterarbeit. Institut für Soziologie. Karl-Franzens-Universität, Graz.

POSCH, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag GmbH.

RANDOW, Gero (2001): Wie viel Körper braucht der Mensch? Standpunkte zur Debatte. In Kooperation mit Golin, Simon und Mayer, Matthias. Hamburg: Körper-Stiftung.

RATHNER, Günther (2003): Was Sie über Essstörungen wissen sollten. Magersucht (Anorexia nervosa), Ess-Brechsucht (Bulimia nervosa), Fettsucht (Adipositas). 6.und rev. Auflage. Innsbruck: Verein Netzwerk Essstörungen, Netzwerk Essstörungen.

RENZ, Ulrich (2006): Schönheit. Eine Wissenschaft für sich. Berlin: Berlin Verlag GmbH.

RODIN, Judith (1994): Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen. Aus dem Amerikanischen von Maria Zybak, München: Droemersch Verlagsanstalt Th.Knaur Nachf.

ROSENGREN, Karl Erik/WINDAHL, Swen (1972): Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. **In:** MALETZKE, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Volker Spiess Verlag. S.169-187.

RÖSSLER, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

RÜDIGER, Margit/GROßHANS, Lore (2003): Schönheitsoperationen. Beauty nach Maß. Methoden, Risiken, Entscheidungshilfen. GU. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH.

SCHENK, Michael (2000): Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. **In:** SCHORR, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1.Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.71-84.

SCHORR, Angela (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1.Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 1. Auflage. Freiburg: Alber Verlag.

SCHULZ, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „polemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. **In:** KAASE, Max/SCHULZ, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.135-149.

TAUSCH, Reinhard/TAUSCH, Anne-Marie (1991): Erziehungspsychologie. Begegnung von Person zu Person. 10. ergänzte und überarbeitete Auflage. Göttingen, Toronto, Zürich: Verlag für Psychologie, Hogrefe.

TRAPP, Wilhelm (2001): Wie viel Schönheit braucht der Mensch? **In:** RANDOW, Gerro(Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch? Standpunkte zur Debatte. In Kooperation mit Golin, Simon und Mayer, Matthias. Hamburg: Körber-Stiftung Verlag. S.65-74.

WALDRICH, Hans-Peter (2004): Perfect Body. Körperkult, Schlankheitswahn und Fitnessrummel. Unter Mitarbeit von Bozkurt, Esra und Landhäußer, Anne. Köln: Papy-Rossa-Verlag.

WEISS, Hans/LACKINGER-KARGER, Ingeborg (2011): Schönheit. Die Versprechen der Beauty-Industrie-Nutzen, Risiken, Kosten. Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag.

WEIß, Laudina (2009): Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien. Eine sekundäranalytische und empirische Untersuchung am Beispiel des Mediums „woman“. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien. Wien.

WHITBOURNE, Susan Krauss/WEINSTOCK, Comilda S. (1982): Die mittlere Lebensspanne. Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters. Übersetzt von Karl Häußler, mit einem Vorwort von Ursula Lehr. Autorisierte Übersetzung aus dem Amerikanischen. München, Wien, Baltimore: Urban & Schwarzenberg Verlag. Titel der Originalausgabe: Adult Development. The Differentiation of Experience. Copyright by Holt, Rinehart and Winston, New York u.a. 1979.

WILK, Nicole M. (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt/Main/New York: Campus Verlag.

WILLEN, Karin (2003): Schönheitsoperationen. Eingriffe, Entscheidungshilfen, Experten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Experteninterview-Quellen

Interview mit Weiß, Laudina (Psychotherapeutin) am 12.11.2014 in Wien.

Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Univ. Prof. Dr. Deutinger, Maria (Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie) am 17.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Prim. Prof. Dr. Hernuss, Peter (ehemaliger Leiter der Privatklinik Wien Währing) am 21.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Foltinek, Johanna (Psychologin) am 24.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Internetquellen

AFIAS, Austrian Federation of Interdisciplinary Aesthetic Surgery und Österreichischer Verband für Interdisziplinäre Ästhetische Chirurgie/GALLUP-INSTITUT (2013): Wissen und Einstellung der ÖsterreicherInnen zur ästhetischen Chirurgie und zu ästhetischen Behandlungen. Österreichisches Gallup-Institut, Karmasin Marktforschung, Wien. Online im WWW unter **URL:** <http://afias.at/images/Pressekonferenzen/16-Mai-13/Studie.pdf> [Zugriff: 15.Sept.2014]

HALHUBER-AHLMANN, Aline/ BAUMANN, Petra(2012/2013): Einstellung der Frauen zu Körper und Sexualität. Online-Befragung des Salzburger Frauengesundheitszentrums ISIS, Salzburg. Online im WWW unter **URL:** http://www.kuratorium-psychische-gesundheit.at/fileadmin/inhalte/pdfs/Neuigkeiten/kurzversion_studie_hr.pdf [Zugriff: 26.August.2014]

IMAS-Report(2013): Marktforschung, Research/Demoskopie. Aktuelle Umfragen zu Wirtschaft und Gesellschaft. Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Nr. 22. Informationsdienst der Markt- und Meinungsforschung. IMAS-International-Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH, Linz. Online im WWW unter **URL:** http://www.imas.at/images/imas-report/2013/22_schoenheit_liegt_im_auge_des_betrachters.pdf [Zugriff: 22.Sept.2014]

JUNG, Christian/ MARKETAGENT (2011): Presse-Charts: Beauty-Studie. Zufriedenheit mit dem Aussehen, Problemzonen, Einstellung zu Schönheitsoperationen. MARKETAGENT- Wissen was bewegt, München. Online im WWW unter **URL:** <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B0D768440-57E6-4046-AC36-14A23D4A178C%7D.PDF> [Zugriff: 3.Sept.2014]

KORCZAK, Dieter (2007): Schönheitsoperationen: Daten, Probleme, Rechtsfragen. GP Forschungsgruppe: Institut für Grundlagen- und Programmforschung. Bundesanstalt für

Ernährung und Landwirtschaft, Bonn. Online im WWW unter **URL:**
<http://download.ble.de/05HS020.pdf> [Zugriff: 20.Sept.2014]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In:
<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtile=Total%20%5bZugriff:15.01.2015%5d> [Zugriff:15.01.2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtile=Geschlecht> [Zugriff:15.01. 2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtile=Total> [Zugriff:15.01.2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtile=Geschlecht> [Zugriff:15.01.2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtile=Geschlecht> [Zugriff:15.01.2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterBis39.do?year=13/14&title=Tageszeitungen&subtile=Alter&subsubtile=bis39> [Zugriff:15.01.2015]

Media-Analyse: Jahresbericht 2013/2014. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandWien.do?year=13/14&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> [Zugriff:15.01.2015]

SPECTRA - MARKTFORSCHUNG (2009): Attraktivität- Eine Frage des Aussehens? Spectra-Aktuell, Linz. Online im WWW unter **URL:** http://www.freizeitforschung.at/data/spectra/Aktuell_01_09_Attraktivitaet.pdf [Zugriff:17.Sept.2014]

SPECTRA-MARKTFORSCHUNG (2014): Die äußere Hülle oder Persönlichkeit und Charaktereigenschaften-Was macht einen attraktiven Menschen aus? Spectra Aktuell 04/14, Linz. Online im WWW unter **URL:** http://www.freizeitforschung.at/data/spectra/Spectra_Aktuell_04_14_Attraktivitaet.pdf [Zugriff: 6.Sept.2014]

SPIERING, Martin (2013/2014): Zahlen, Fakten und Trends in der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie. DGÄPC. Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie, Berlin. Online im WWW unter **URL:** http://www.dgaepc.de/medien/newsletter-magazine/DGAEP-C-Magazin_2013.pdf [Zugriff:22.August.2014]

SPRINGER GABLER Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zeitschrift, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569826/zeitschrift-v2.html> [Zugriff: 16.1.2015]

STIFTUNG WARENTEST (2008): Schöne Bescherung. Umfrage Schönheitsoperationen. Journal Gesundheit. o.O. Test 2/2008. Online im WWW unter **URL:** <http://www.test.de/Umfrage-Schoenheitsoperationen-Jeder-Vierte-unzufrieden-1617108-0/> [Zugriff.4.Sept.2014]

WIMMER-PUCHINGER, Beate (2008): Körperbilder. Einstellung zu Schönheitsoperationen und zur Wahrnehmung des eigenen Körpers. Karmasin. Motivforschung, Studie im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit, Wien. Online im WWW unter **URL:** http://www.essstoerungshotline.at/downloads/Umfrage_Koerperbild.pdf [Zugriff: 9.Sept.2014]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Kindchenschema.....	15
Abbildung 2: Kindchenschema-Variation	15
Abbildung 3: Das Taillen-Hüft-Verhältnis	20
Abbildung 4: Eine sehr attraktive Frau-berechnet von einem Computer	27
Abbildung 5: Das weibliche "Unsexy-Gesicht". Ein Prototyp für ein unattraktives Frauengesicht-berechnet von einem Computer.	28
Abbildung 6: Die "virtuelle Miss Germany"- berechnet aus den Endrundenteilnehmerinnen der Miss-Germany-Wahl 2002.....	29
Abbildung 7: Konsumieren Sie Medienformate, welche sich mit Schönheit auseinandersetzen bzw. thematisieren, z.B. Frauenzeitschriften, entsprechende Fernsehshows etc.? (N=206).....	43
Abbildung 8: Wie oft konsumieren Sie Mode-und Frauenzeitschriften?	44
Abbildung 9: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? (N=198)	44
Abbildung 10: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? Skalenmittelwerte nach Geschlecht	45
Abbildung 11: Würden Sie sich für die Erreichung Ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen? (N=206)	46
Abbildung 12: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas an sich zu verändern: Was wäre das?	47
Abbildung 13: Was glauben Sie: Würden Sie sich nach einer Schönheitsoperation besser fühlen? Was würde sich verändern?	48
Abbildung 14: Wie denken Sie ganz generell über Schönheitsoperationen? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie (am ehesten) zu? Bitte entscheiden Sie sich für 3 Antworten.	49
Abbildung 15: Reden Sie über das Thema Schönheitsoperation mit Ihren Freunden oder Angehörigen? (N=206)	50
Abbildung 16: Geschlechtervergleich-Bereitschaft sich einem ästhetisch-chirurgischen Eingriff zu unterziehen (N=177).....	51
Abbildung 17: Gewünschte bzw. gemachte ästhetische Eingriffe. (N=73).....	52
Abbildung 18: Geschlechtervergleich- Beweggrund für Schönheitsoperation (N=73).....	53

Abbildung 19: Geschlechtervergleich-weitere mögliche Gründe für eine Schönheitsoperation (N=73).....	54
Abbildung 20: Für Nicht-Interessierte nachvollziehbare Beweggründe für eine Schönheitsoperation.....	55
Abbildung 21: Umstände, unter denen auch Nicht-Interessierte eine Schönheitsoperation in Betracht ziehen würden (N=104).....	56
Abbildung 22: Geschlechtervergleich-Risikobewusstsein (N=177).....	57
Abbildung 23: Altersstruktur: immer mehr ‚Best Ager‘	58
Abbildung 24: Die beliebtesten Behandlungen 2013	59
Abbildung 25: Beliebteste OPs bei Frauen.....	59
Abbildung 26: Kleine Geheimnisse?	61
Abbildung 27: Bedenkzeit	61
Abbildung 28: Zufriedenheit mit dem Körper nach Alter (in Prozent)	63
Abbildung 29: Womit sind Frauen nicht zufrieden?.....	64
Abbildung 30: Körperteile, mit denen Frauen, die mit ihrem Körper unzufrieden sind, nicht zufrieden sind (nach Alter).	64
Abbildung 31: Fühlen Sie sich von aktuellen Schönheitsidealen in den Medien unter Druck gesetzt?.....	65
Abbildung 32: Angenommen, Sie könnten eine kostenlose Schönheitsoperation in Anspruch nehmen?.....	66
Abbildung 33: Schönheitsoperation je nach Zufriedenheit mit dem Körper.....	67
Abbildung 34: Bereitschaft zur Schönheitsoperation nach Alter (in %)	68
Abbildung 35: Was beeinflusst Ihrer Meinung nach die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper?	72
Abbildung 36: Informationsquellen über ästhetische Operationen/Behandlungen nach Geschlecht.....	75
Abbildung 37: Attraktivität. Haben es attraktive Menschen leichter im Leben?	78
Abbildung 38: Gibt es bestimmte "Problemzonen", die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?	83
Abbildung 39: Bonus "Attraktivität"- Haben es attraktive Menschen leichter im Leben?	87
Abbildung 40: Informationsquellen über Schönheitsideal	88
Abbildung 41: Bedeutung von Schönheit	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eine Frage des Alters	60
Tabelle 2: Körperliche Veränderungswünsche	81
Tabelle 3: Gibt es bestimmte "Problemzonen", die Sie an Ihrem Körper vielleicht weniger mögen? Wenn ja, welche?	83
Tabelle 4: Und welche der folgenden kosmetischen Eingriffen sind für Sie persönlich grundsätzlich vorstellbar?	84
Tabelle 5: Frauenmagazine Total	114
Tabelle 6: Frauenmagazine Frauen	115
Tabelle 7: Wochenmagazine Total	116
Tabelle 8: Wochenmagazine Männer	117
Tabelle 9: Wochenmagazine Frauen	118
Tabelle 10: Frauenmagazine 20-29 Jahre	118
Tabelle 11: Regionale Wochenzeitung Wien	119
Tabelle 12: Daten der Probandinnen	137

Anhang

Experteninterviews

1. Experteninterview

Interview wurde geführt mit:

Prim. Prof. Dr. Peter Hernuss

Ehemaliger Leiter der Privatklinik Wien Währing

Adresse: Kreuzgasse 17-19, 1180 Wien

Datum der Durchführung des Interviews: 21.11.2014

Abkürzung: Interviewer: I= Constanze Meixner

Abkürzung: Prim. Prof. Dr. Peter Hernuss= P.H.

Spalte	Personen	Text	Nebenkommentare
1	I	Grüß Gott Herr Prof. Hernuss, vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, mit mir ein Interview durchzuführen. Wie Sie bereits wissen, behandelt mein Thema „Die Korrelationen der Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich“. Ich wollte an Sie als Leiter der Privatklinik Döbling und später dann der Privatklinik Wien Währing diesbezüglich einige Fragen stellen. Wie lange sind Sie bereits im medizinischen Bereich tätig?	
2	P.H.	Etwa 30 Jahre, seit ich Facharzt bin.	
3	I	Was ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?	
4	P.H.	Tja, das ist ein bisschen ein Problem, wenn man mich komplett nennen will, muss man sagen: Prof. Dr. Peter Hernuss, Facharzt für Frauenheilkunde und Geburtshilfe sowie Dozent für Ästhetische Medizin an der Universität Kabs-Wald. Das ist aber ein ausgedehnter Titel.	
5	I	Wo sind/waren Sie tätig?	
6	P.H.	Hauptsächlich als ärztlicher Leiter von Krankenanstalten, die ich zum Teil selbst gegründet habe und davor natürlich in der Ausbildung und in einer eigenen Ordination. Diese Krankenanstalten, die ich geführt habe, waren Privatkrankenanstalten. Zuerst die Privatklinik Döbling und dann die Privatklinik Währing. Außerdem wurde ich, oder habe ich viele längere oder auch kürzere Auslandsaufenthalte zur Weiterbildung in meinem Beruf und insbesondere auch in der plastisch-kosmetischen Chirurgie absolviert.	
7	I	Wie viele Schönheitsoperationen finden in etwa monatlich in dieser Klinik statt?	
8	P.H.	In der Klinik, der ich jetzt verbunden bin, die aber nicht mir gehört und die ich auch nicht leite, werden wohl 1.500 kosmetische Operationen jährlich stattfinden.	
9	I	Welche Schönheitskorrekturen werden Ihrer Meinung nach am häufigsten durchgeführt?	

10	P.H.	Das ist problematisch und unterschiedlich, wenn Sie 20 bis 30- jährige Frauen hauptsächlich da hier untersuchen, dann ist es wohl die Veränderung, die Vergrößerung, die Verkleinerung der Brust und wenn sie dann etwas älter werden, das Facelifting, wenn sich Falten einstellen.	
11	I	Mit welchen Komplikationen ist bei Schönheitsoperationen zu rechnen?	
12	P.H.	Schönheitsoperationen sind großteils relativ ungefährlich, wenn sie nicht unter völlig falschen Indikationen und Voraussetzungen durchgeführt werden. Schönheitsoperationen sind deshalb ungefährlich, weil sie sich hauptsächlich an der Oberfläche des Körpers abfinden, die Bauchhöhlen werden meist nicht geöffnet und daher sind wirkliche Komplikationen zumindest erheblich seltener als bei Operationen, die zur Heilung schwerer Erkrankungen wirklich notwendig sind.	
13	I	Z.B. bei Tumoren oder bei anderen Krankheiten?	
14	P.H.	Natürlich, ja, denn da müssen sie den Bauch öffnen und sie haben mit großem Blutverlust zu rechnen und die Operationen sind oft schwierig und dauern erheblich länger. Aber es ist nicht zu vergessen, jeder muss versuchen, seine Operation nach den Regeln der Kunst erstklassig durchzuführen. Wenn er das tut, dann ist eine Schönheitsoperation meist ungefährlich, wenn er das nicht tut und sich zu weit vorwagt und Befunde operiert, die nicht zu operieren sind. Es ist natürlich auch möglich, dass eine Schönheitsoperation zu einer Komplikation führt und jede Operation kann zu einer Komplikation führen. Auch einfache Verletzungen und Verwundungen, aber grundsätzlich ist die Schönheitsoperation eine Operation, bei der nicht mit großen Komplikationen zu rechnen ist.	
15	I	Falls Komplikationen doch vorkommen, wie häufig kommen jene vor?	
16	P.H.	Ich hatte bei meinen Operationen vereinzelt im Laufe meiner operativen Tätigkeiten gewisse Komplikationen, schwere Komplikationen nie.	
17	I	Kann man bestimmte Operationen als besonders riskant betrachten?	
18	P.H.	Besonders riskant sind Operationen, das ist schwer zu sagen, ethisch ist ein Risiko, dann besonders, wenn die Operation unnötig erscheint, dann ist es zwar nicht riskanter, aber bei einer unnötigen Operation einen Fehler zu machen oder ein schlechtes Ergebnis zu haben, ist natürlich erheblich problematischer, als bei einer Operation, die notwendig erscheint. Wobei man dann in die Frage hineinkommt, welche kosmetische Operation ist notwendig und welche nicht.	
19	I	Ja, das ist dann auch schon meine nächste Frage: Wann ist Ihrer Meinung nach eine Schönheitsoperation notwendig?	
20	P.H.	Da gibt es die Möglichkeit der Antworten zwischen nie und immer dann, wenn sich das eine Patientin extrem wünscht, so dass es zu einer psychischen Forderung wird, ohne deren Befriedigung sie praktisch nicht leben kann. Und natürlich auch dann beeinflusst, dadurch wie erheblich der Grund der Operation ist, wie entstellend die Veränderung der Patientin, die sie beseitigt haben will, auf die Umwelt und vor allem aber auch auf sie selbst wirkt. Wenn sie selbst extrem belastet ist, ist sie notweniger als wenn die Umgebung das meint, aber es ist wirklich schwer zu sagen, wann sie wirklich notwendig ist. Sie können durchaus sagen, sie ist niemals notwendig oder sie ist notwendig, wenn die Patientin es sich unbedingt wünscht. Am notwendigsten ist sie, wenn sie glaubt, dass sie z.B. die Liebe eines Mannes, die nachzulassen scheint, wiedergewinnen will. Der wird sie nicht deswegen wieder lieben, weil sie ihre Brust gehoben hat, wenn er andere Gründe hat, sie nicht mehr zu mögen. Das sind Probleme, die häufig im Mittelpunkt stehen und von den Patientinnen oder Frauen erheblich in ihrer Bedeutung überschätzt werden. Wenn sie meint, wenn ich jetzt meine Brust operiere, kommt er wieder zu mir und betrügt mich nicht mehr, das geht meistens ins Auge.	
21	I	Ja, interessant. Also haben Sie das auch manchmal mitbekommen,	

		dass Frauen gekommen sind und gesagt haben, als Motiv, ich möchte mir eine Brust-OP machen, weil sie selbst der Ansicht sind, dass sie dann dadurch mehr Chancen oder bessere Chancen bei Männern haben?	
22	P.H.	Ja, ich hab' in meiner medizinischen Tätigkeit derart viel mitbekommen, in den konträrsten Formen, dass man das gar nicht gut beantworten kann. Selbstverständlich habe ich das auch mitbekommen und habe die Patienten nach bestem Wissen und auch Gewissen beraten, ohne daran zu denken, ob ich jetzt Geld verdiene oder auch nicht. Aber man kann in einen Menschen nicht wirklich hineinschauen und daher, wenn er sich etwas extrem einbildet, ist es oft sehr schwer zu beurteilen, wie notwendig es für diese Frau im Speziellen ist, eine solche Operation zu bekommen oder nicht.	
23	I	Würden Sie sagen, dass die Tendenz zu Schönheitsoperationen gestiegen oder gesunken ist?	
24	P.H.	Eindeutig gestiegen.	
25	I	Gestiegen, und hat sich die Altersgruppe Ihrer Patientinnen verändert oder ist sie gleich geblieben?	
26	P.H.	Ich würde sagen, sie hat sich verbreitert. Jüngere und ältere Patienten lassen sich kosmetisch mehr operieren als früher. Früher war das so um die 25-35 und jetzt würde ich sagen von 17-70 oder so.	
27	I	Ja, also es beginnt jetzt auch schon recht jung?	
28	P.H.	Ja, also viele junge Mädchen wollen sich insbesondere die Brust oder aber auch, was wir noch gar nicht besprochen haben, natürlich auch die extreme Adipositas, also das extreme dick Sein, entfernen lassen. Ich glaube, mehr junge Mädchen leiden daran, dass sie eben eine ganz problematische Figur haben, als dass die Brust alleine es ist. Aber wirklich kann man das nicht trennen, es gibt auch genug, die ganz einfach einen schönen Busen und schöne Brüste haben wollen, weil sie meinen, das macht sie schön.	
29	I	Ja.	
30	P.H.	Was es ja auch wohl auch tut, nicht?	lacht
31	I	Ja. Denken Sie, dass die soziale Gruppe, also die gesellschaftliche Stellung, der Ihre Patientinnen angehören, einen Einfluss auf die Tendenz zu chirurgischen Eingriffen hat?	
32	P.H.	Ja, natürlich hat die soziale Stellung einen Einfluss, weniger auf die Tendenz, aber auf die Anzahl oder die Möglichkeit, ob's geht oder ob's überhaupt nicht geht. In gewissen sozialen Schichten wird's ganz einfach unmöglich sein, finanziell unmöglich und auch durch die Beurteilung der Umgebung erschwert.	
33	I	Ja. Lassen sich bei Schönheitsoperationen geschlechterspezifische Unterschiede aufweisen? Welche Operationen würden Sie meinen, sind bei jungen Frauen besonders beliebt und welche eher bei jungen Männern?	
34	P.H.	Grundsätzlich ist es so, dass die Wünsche der Schönheitsoperationen bei Frauen und denen bei Männern weit überwiegen. Wobei es aber auch zu beobachten ist, dass immer mehr Männer auch in letzter Zeit mit dem Wunsch nach einer Schönheitsoperation kommen. Was war Ihre zweite Frage, welche Operation?	
35	I	Sind besonders bei jungen Frauen beliebt und welche eher bei jungen Männern?	
36	P.H.	Bei jungen Frauen da würd ich einmal sagen Brustoperationen und dann wenn Sie es zu den Operationen rechnen wollen, Fettabsaugungen. Fettabsaugungen sind die meist gefragte Schönheitsmaßnahme, die es überhaupt gibt.	
37	I	Und bei Männern? Kann man sagen bei Männern? Kann man sagen, was machen eher jüngere Männer und was eher ältere Männer? Kann man das da hier auch irgendwie separieren?	

38	P.H.	Bei jungen Männern gibt's sehr wenige Schönheitsoperationen, wenn die sogenannte Gynäkomastie. Wenn ein Mann eine Brust hat, die einer weiblichen Brust ähnlich ist in Form und Größe, dann gibt es viele junge Männer, die das extrem stört und worunter sie psychisch extrem leiden. Wobei es aber auch andererseits auch welche gibt, denen es vollkommen egal ist. Und ja, Haarverpflanzungen vielleicht, wenn ihnen zu früh die Haare ausgehen, bei Männern in jungen Jahren die Haare schon ausgehen, dann findet man meist keine, die man dorthin verpflanzen kann, weil dann gehen sie ihm überall aus.	
39	I	Ja.	
40	P.H.	Denn Haare sind meist von wo nehmen, meist aus dem Nacken und aus dem Nacken sind die meist....	
41	I	Mhm, ja.	
42	P.H.	Ist der Haarwuchs besser und stärker und lässt im Alter auch nicht nach. Aber wenn er von vornherein schwach ist, nützt es auch nichts und Kunsthaar hat sich bisher überhaupt nicht bewährt und durchgesetzt.	
43	I	Aha, ja.	
44	P.H.	Die Implantation von Kunsthaar.	
45	I	Ja. Können Sie aufgrund Ihrer Erfahrung sagen, welche Operationen bei Frauen zwischen 20-30 besonders beliebt sind und welche Eingriffe bei Frauen ab 40 durchgeführt werden?	
46	P.H.	Naja, jüngere Frauen machen, lassen mehr Operationen die Figur betonend wirken und ältere mehr die Falten entfernen sollen, wie Facelifting.	
47	I	Und z.B. weil Sie gemeint haben, Brustoperationen sind so beliebt. Kann man sagen, eher ältere Frauen lassen sich die Brüste machen oder eher jüngere? Kann man das auch irgendwie?	Werde von Prof. Hernuss unterbrochen
48	P.H.	Da ist die Problematik verschieden, denn junge Frauen haben meist festere und schönere Brüste, denn im Alter wird die schönste Brust dicker und länger und unansehnlicher als in der Jugend. Da ist halt ein junges Mädchen, die eine zu kleine Brust hat und sie will eine große, dann lässt sie sich das dann gerne machen, wobei das eine der einfachsten Operationen ist, die wir da kennen, die Brust mit einem Implantat zu vergrößern. Während bei älteren Frauen dann halt die Brust zu groß wird und vielleicht nicht mehr die schöne Stellung nach vorne hat, sondern mehr nach unten zeigt. Die wollen sich schon auch häufig operieren lassen, aber da hat das Alter eine gewisse Grenze. So über 60 eher seltener. Und diese Operationen sind auch komplizierter und schwieriger und damit natürlich auch, wenn Sie wollen, komplikationsanfälliger, als das Einschieben eines Implantates bei einer jungen Frau.	
49	I	Kommt es vor, dass Frauen im Alter von 20-30 Jahren eine Sucht nach Schönheitsoperationen entwickeln?	
50	P.H.	Das kommt in jedem Alter vor. Wenn Sie mehr darüber wissen wollen, häufig ist das nicht, aber ich habe es mehrfach im Leben, viel öfter als sonstige Komplikationen erlebt, dass eine Frau nicht genug haben kann von Operationen. Dass sie 3,4,5,6,7 Mal kommt und operiert werden will und dann zum Schluss unzufrieden ist.	
51	I	Ist dann das eher so an derselben Stelle oder verschiedene Dinge? Also Nase, Busen, Augen, oder Lifting? Oder ist es oft, so dass man...	Werde von Prof. Dr. Hernuss unterbrochen
52	P.H.	Da kann ich keinen Unterschied finden. Wenn es immer wieder dieselbe	

		Stelle betrifft, das sollte man eigentlich nicht tun, dann sollte man aufhören zu operieren. Man kann sich auch weigern, als Arzt zu operieren, wenn ich sehe, ich operiere ihr den Bauch kleiner und der ist nach einem halben Jahr wieder so wie er war und ich mache es noch einmal, dann ist es wieder, dann muss man ihr sagen, es hat bei Ihnen wahrscheinlich keinen Sinn, denn es wird immer wieder kommen.	
53	I	Ja.	
54	P.H.	Grundsätzlich wächst ja Fett, sagt man, oder meinte man, bisher zumindest nicht nach. Es wächst auch nicht wirklich nach. Aber die Natur macht alles möglich, die neue Stammzellenforschung hat ergeben, dass Fettzellen auch neu angesiedelt werden können und auch Fett wieder nachwächst. Nicht nachwächst, nachwachsen kann es nicht, weil man es ja entfernt hat und verworfen. Es kann nicht nachwachsen, weil's nicht mehr da ist, aber neue Fettzellen können kommen und alte verbliebene können größer werden, erheblich mehr wachsen, als sie normalerweise wachsen würden und die verbliebenen Zellen, das dürfen Sie dem Arzt nicht übel nehmen, es müssen Zellen verbleiben, man kann nicht jede Zelle erwischen und außerdem benötigt der Körper und die Haut eine gewisse Fettschutzschicht, insbesondere zur Wärmeregulation.	
55	I	Glauben Sie, es besteht die Gefahr, dass sich Patientinnen im Alter von 20-30 Jahren bei Schönheitsoperationen finanziell überschätzen?	
56	P.H.	Ja, wenn sie kein Geld haben, dann ja. Es hat sich da eine finanztechnische Hilfsindustrie entwickelt, es gibt also eigene Institutionen, die sich auf die Finanzierung von Schönheitsoperationen mit Raten und besonders günstigen Konditionen spezialisiert haben.	
57	I	Mhm, aha, dass man sozusagen einen Kredit aufnimmt?	
58	P.H.	Ja.	
59	I	Bekommt man das auch als Arzt mit, dass Patientinnen sagen, ich kann mir das eigentlich nicht leisten oder ich muss mir jetzt einen Kredit aufnehmen? Bekommt man das als Arzt mit oder nicht so?	
60	P.H.	Man führt ausführliche Gespräche, die sich auch in ihrer Ausführlichkeit danach richten, wie sich die Patientin verhält. Wenn sie ein selbstsicheres Auftreten hat und sagt, ich will das und ich hab das nachgelesen und ich kenn mich sehr gut hier aus, dann erklärt man ihr, wie das geht und wenn sie überhaupt nicht vom Finanziellen spricht und auch nicht vom Äußeren nicht den Eindruck macht, man muss da eingreifen, dann bekommt man das nicht mit.	
61	I	Ja, und welchen Stellenwert hat Schönheit in der heutigen Gesellschaft?	
62	P.H.	Ja einen hohen. Einen hohen, schöne Menschen sind erfolgreicher und im großen Prozentsatz als Hässliche, sie werden lieber genommen als Arbeitskräfte und man traut ihnen auch mehr zu.	
63	I	Orientieren sich Frauen an Prominenten oder gesellschaftlichen Normen?	
64	P.H.	Wie bitte?	
65	I	Würden Sie sagen, orientieren sich Frauen an Prominenten, also an Stars oder gesellschaftlichen Normen?	
66	P.H.	Ja, sie werden wohl sicherlich beeinflusst werden, denn der Zeitgeist wird durch solche Dinge beeinflusst und der Zeitgeist wieder beeinflusst die Leute wieder, Dinge zu tun, die im Zeitgeist gelegen sind. Wenn ich das so wiederholend ausdrücken darf.	
67	I	Was sind die Hauptintentionen von Frauen, sich chirurgisch verschönern zu lassen?	
68	P.H.	Entweder gefallen sie sich selbst nicht, bis hin zur Unerträglichkeit, oder sie fürchten, sie gefallen ihrem Mann nicht, oder sie sind tatsächlich so verunstaltet, dass jedermann es verstehen können muss oder jede Frau,	

		dass sie das nicht will, eine besonders geformte Hakennase oder extrem zu große Ohren oder wirkliche Hängebrüste. Das muss jeder einsehen, dass das jemand nicht mag. Aber vielfach ist es auch so, dass wir Ärzte versuchen, das dem Patienten auszureden, das geht soweit, dass man sich auch gelegentlich weigert, eine Operation durchzuführen, weil man sagt, das kann zu keinem Erfolg führen. Weil es ganz einfach nicht notwendig ist und auch der Grund, warum sie es machen lassen will, nicht beseitigt werden wird durch die Operation. Wie wir glaub ich schon erwähnt haben, die Liebe eines Mannes zum Beispiel.	
69	I	Denken Sie, dass Frauen medial beeinflusst werden, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen?	
70	P.H.	Natürlich, ja. Die Medien beeinflussen durch ihr massives Auftreten und häufig relativ einseitiges Anpreisen oder Beschreiben verschiedener Methoden die Leser natürlich in jeder Form, nicht nur im Wunsch nach einer Schönheitsoperation. Auch im Wunsch nach einem Auto oder einer Urlaubsreise oder anderem. Die Medien beeinflussen eben, dazu sind sie ja da.	
71	I	Ist es vorgekommen, dass Patientinnen Ihnen Bilder von Prominenten oder Artikeln aus Magazinen bzw. Zeitschriften über chirurgische Eingriffe vorgelegt haben, mit dem Wunsch jene Operationen an sich durchführen zu lassen?	
72	P.H.	Eigentlich praktisch nicht, ich will sagen fast überhaupt nicht, vielleicht hat mir dann und wann eine Patientin ein Bild gezeigt von einem Busen, der ihr besonders gefällt, aber nie hat eine gesagt, ich will so aussehen wie dieser Filmschauspieler oder dergleichen.	
73	I	Denken Sie, dass das soziale Umfeld zur Entscheidung beiträgt?	
74	P.H.	Naja, das haben wir schon einmal gehabt. Natürlich trägt das soziale Umfeld zur Entscheidung bei. Muss es ja wohl.	
75	I	Empfinden Sie die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in Frauenmagazinen oder Zeitschriften grundsätzlich als objektiv oder subjektiv?	
76	P.H.	Also das kommt ganz darauf an, worüber sie berichten können, wenn sie über eine erfolgreiche Veranstaltung wunderschöner Frauen berichten können, dann tun sie das gern und wenn sie über einen besonderen Misserfolg berichten können, tun sie das nach dem Motto "only bad news are good news" auch gerne.	
77	I	Bekamen Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn bereits Anfragen von Magazinen oder Zeitschriften zum Thema Schönheitsoperationen?	
78	P.H.	Ja häufig.	
79	I	Glauben Sie, ist das Thema „Schönheitsoperationen“ heutzutage präsenter in den Medien als vor fünf Jahren?	
80	P.H.	Erheblich. Es wird präsenter, insbesondere im Fernsehen.	
81	I	Ja?	
82	P.H.	Also mit der Operation an sich, beschäftigt sich das Fernsehen erheblich mehr, als das Printmedium, hab ich den Eindruck.	
83	I	Dann vielen Dank für das Gespräch. Danke sehr.	

2. Experteninterview

Interview wurde geführt mit:

Univ. Prof. Dr. Maria Deutinger

Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie

Adresse: Rudolfstiftung, Juchgasse 25, 1030 Wien

Datum der Durchführung des Interviews: 17.11.2014

Abkürzung: Interviewer: I= Constanze Meixner

Abkürzung: Univ. Prof. Dr. Maria Deutinger= M.D.

Spalte	Personen	Text	Nebenkommentare
1	I	Grüß Gott Frau Prof. Deutinger. Wie Sie bereits wissen, beschäftigt sich mein Thema mit der Korrelation von Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich. Ich wollte Ihnen als Universitätsprofessorin und als Fachärztin für Plastische Chirurgie diesbezüglich einige Fragen stellen. Wie lange sind Sie bereits im medizinischen Bereich tätig?	
2	M.D.	Ich bin schon 30 Jahre im medizinischen Bereich tätig.	
3	I	Was ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?	
4	M.D.	Das ist Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie.	
5	I	Wo sind Sie tätig?	
6	M.D.	Ich bin derzeit in der Rudolfstiftung tätig, ebenso in Privatspitälern und hab' meine Ausbildung an der zweiten Chirurgischen Universitätsklinik in Wien gemacht im AKH.	
7	I	Welche Schönheitskorrekturen werden Ihrer Meinung nach am häufigsten durchgeführt?	
8	M.D.	Am häufigsten werden sicher Lidkorrekturen durchgeführt, gefolgt von Brustoperationen, dann Bauchoperationen, Fettabsaugungen.	
9	I	In der Klinik, in der Sie arbeiten, wie viele Schönheitsoperationen finden etwa im Monat in dieser Klinik statt?	
10	M.D.	In der Rudolfstiftung, das ist ein öffentliches Spital, da ist der Anteil rein an Schönheitsoperationen wenig, weil ja die Leute für diese Operationen selber bezahlen müssen, und ich würde den Anteil etwa auf 10% vom gesamten Spektrum einschätzen.	
11	I	Mit welchen Komplikationen ist bei Schönheitsoperationen generell zu rechnen?	
12	M.D.	Prinzipiell gibt es keinen Unterschied an Komplikationen, aus welchem Grund diese Operation durchgeführt wird, entweder aus Schönheitsgründen oder aus nicht Schönheitsgründen. Es gibt bei jeder Schönheitsoperationen die Komplikationen, die bekannt sind, mit Nachblutungen und Infektionen. An erster Stelle was eben bei jedem chirurgischen Eingriff möglich ist.	
13	I	Wie häufig kommen diese Komplikationen vor?	
14	M.D.	Die Komplikationen kommen, je nachdem welche Art der Operation gemacht wird, unterschiedlich häufig vor. Es gibt Operationen, wo beispielsweise Nachblutungen eher häufiger vorkommen als bei anderen Operationen, das ist eben Operationsart abhängig.	
15	I	Kann man bestimmte Operationen als besonders riskant betrachten?	

16	M.D.	Z.B. größere Hauttransplantationen, wie es bei Operationen in der Plastischen Chirurgie der Fall ist, z.B. bei Oberarmstraffungen und Fettabsaugungen, die sind riskant hinsichtlich Nachblutungen und Mundinfektionen und auch hinsichtlich Komplikationen wie einer Pulmonal Embolie.	
17	I	Wann ist Ihrer Meinung nach eine Schönheitsoperation notwendig?	
18	M.D.	Die Notwendigkeit einer Schönheitsoperation ist aus medizinischen Gründen überhaupt nie gegeben, es ist die reine Entscheidung der Person, die sich was verändern lassen möchte.	
19	I	Würden Sie sagen, dass die Tendenz zu Schönheitsoperationen gestiegen oder gesunken ist?	
20	M.D.	Ich glaube, dass die Tendenz steigend ist. Eben aufgrund des großen Angebotes und aufgrund der ständigen Medienpräsenz dieser Thematik.	
21	I	Hat sich die Altersgruppe Ihrer Patientinnen verändert oder ist sie gleich geblieben?	
22	M.D.	Ich denke, dass die Altersgruppe sich nicht wesentlich verändert hat, vielleicht im unteren Segment bei Jugendlichen, weil es hier auch sehr beworben wird, Jugendliche im Alter, wo sie natürlich mit ihrem Körperbild ein Problem haben. Jetzt sich an diese möglichen chirurgischen Korrekturen klammern, da könnte schon sein, dass sich jetzt mehr einer Operation unterziehen wollen als vorher, als vor einigen Jahren noch.	
23	I	Denken Sie, dass die soziale Gruppe oder gesellschaftliche Stellung, der Ihre Patientinnen angehören, einen Einfluss auf deren Tendenz zu chirurgischen Eingriffen hat?	
24	M.D.	Ich denke, dass das etwas ist, was Geld kostet und was sich sozusagen nicht jeder leisten kann und wahrscheinlich schon in dem Bereich, wo eben der finanzielle Background da dann häufiger vorkommt, weil andere Leute wollen sich das vielleicht auch operieren lassen, aber wenn sie das Geld nicht haben, dann ist dem eine Grenze gesetzt.	
25	I	Ja. Lassen sich bei Schönheitsoperationen geschlechterspezifisch Unterschiede aufweisen? Welche Operationen würden Sie meinen sind bei jungen Frauen besonders beliebt und welche eher bei jungen Männern? Kann man das irgendwie differenzieren?	
26	M.D.	Ja, bei jungen Frauen geht's hauptsächlich um Brustkorrekturen, bei jungen Männern würd ich einmal sagen, wenn die unter etwas leiden dann ist es vielleicht eine Brustausbildung die Gynäkomastie bzw. Nasenkorrekturen oder Veränderungen ihres Bauches. Das Äußerliche. Ja.	
27	I	Also dann z.B. auch Fettabsaugungen?	
28	M.D.	Fettabsaugungen sind eher bei Mädchen.	
29	I	Bei Mädchen? Aha. Können Sie aufgrund Ihrer Erfahrung sagen, welche Operationen bei Frauen zwischen 20-30 besonders beliebt sind und welche Eingriffe bei Frauen ab 40 durchgeführt werden?	
30	M.D.	Naja bei Frauen ab 40 geht's dann meistens um Straffungsoperationen und dass man schon ein bisschen an Hautüberschuss was ändert, das ist eher, eher bei der Altersgruppe ab 40 und drunter sind es wie gesagt eher Busen zu klein oder zu groß, wobei ein zu großer Busen nicht unbedingt eine reine Schönheitsoperation darstellt, sondern auch wesentliche körperliche Beschwerden machen kann und dass man aus dem Grund dann operiert.	
31	I	Ja. Was sind die Hauptintentionen von Frauen, die sich chirurgisch	

		gisch verschönern lassen?	
32	M.D.	Ja ich denke es geht immer darum, dass sich Leute mit ihrem Körper, so wie er ist, nicht wohl fühlen, dass sie glauben, das eine oder andere sollte verändert werden und dass sie sich danach besser fühlen.	
33	I	Kommt es vor, dass Frauen im Alter von 20-30 eine Sucht nach Schönheitsoperationen entwickeln?	
34	M.D.	Ja, Sucht ist vielleicht ein bisschen, ein bisschen zu krass ausgedrückt, aber Sie sprechen da wahrscheinlich auch diese Körperdysmorphie Störung an.	
35	I	Ja. Ja.	
36	M.D.	Das ist eine Störung, eine psychische Erkrankung, wo man natürlich psychische Probleme auf einen Körperteil projiziert und da ist es schon so, wenn man das nicht erkennt und da anfängt zu operieren, wird die nach einer Operation noch nicht zufrieden sein. Das heißt, die wird sagen, jetzt kommt dann das nächste dran und das und das ist auch noch nicht gut an ihr. Man müsste es noch einmal operieren und deshalb ist es ganz wichtig, diese psychologische Störung, die hinter diesem Verlangen, im jugendlichen Alter immer wieder operiert zu werden, steht.	
37	I	Mhm, also.	Unterbricht mich
38	M.D.	Polydysmorphik Syndrom.	
39	I	Ja, genau, darüber hab ich gelesen. Glauben Sie, es besteht die Gefahr, dass sich Patientinnen im Alter von 20-30 bei Schönheitsoperationen finanziell überschätzen?	
40	M.D.	Sicher, sicher. Jede Schönheitsoperation, wenn man sich operieren lässt, muss man prinzipiell auch Geld haben dafür, wenn es eine Komplikation gibt, auch das dann noch zu berappen. Denke ich schon. Dass mehr notwendig ist als das Geld, als das was die Operation jetzt halt an sich kostet.	
41	I	Ja. Aber haben Sie da in der Ordination mitbekommen, dass die Leute eben gesagt haben; ja eigentlich können wir uns das nicht leisten und wir müssen jetzt sparen? Oder bekommt man das gar nicht so mit?	
42	M.D.	Nicht wirklich, also ob sich das jemand leisten kann oder nicht, das ist noch etwas, was jemand in der Ordination sagt, aber wenn er sagt, ja ich lasse mich operieren, dann hab ich auch nicht nachgefragt, woher er dann das Geld hat. Das ist schon sein Problem.	
43	I	Ja klar. Welchen Stellenwert hat Schönheit in der heutigen Gesellschaft?	
44	M.D.	Einen sehr hohen, weil unsere Gesellschaft eine sehr oberflächliche Gesellschaft ist und es geht alles nur ums Äußere und da ist Schönheit ganz oben angesetzt.	
45	I	Ja, orientieren sich Frauen an Prominenten oder an gesellschaftlichen Normen?	
46	M.D.	Ja, gesellschaftliche Normen, das wird ja über die Zeitung propagiert, was das ist. Prominente sieht man auch täglich in der Zeitung und die Leute kommen dann unbewusst zu dem, von dem allen, von dem sie beeinflusst werden. Sie glauben vielleicht, dass sie die Entscheidung, die sie treffen, nur ihre Entscheidung ist, aber die Entscheidung wird beeinflusst durch diese Dinge.	
47	I	Denken Sie, dass Frauen medial beeinflusst werden, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen?	
48	M.D.	Ja, da bin ich davon überzeugt, dass dieser Einfluss da ist, auch wenn sich das viele Frauen nicht eingestehen, aber das wissen sie gar nicht,	

		dass sie da Opfer der Medien geworden sind zu diesem Entschluss.	
49	I	Ja. Ist es vorgekommen, dass Patientinnen Ihnen Bilder von Prominenten oder Artikeln aus Magazinen oder Zeitschriften über chirurgische Eingriffe vorgelegt haben, mit dem Wunsch, dass sie auch jenen Operationen sich unterziehen lassen?	
50	M.D.	Ja, das gibt es schon, aber dann muss man ihnen eben halt sagen, ja nicht jeder Körper bringt die Voraussetzungen mit, die dann auch das Ergebnis einer Operation beeinflussen und das kann einmal dann dazu dienen, dass man sagt, ja ungefähr in der Größe müsste man was haben, aber das kann man aber niemandem sagen, dass es dann 1:1 dann auch bei ihnen so sein wird.	
51	I	Dass es dann auch so aussehen wird?	
52	M.D.	Ja.	
53	I	Denken Sie, dass das soziale Umfeld auch zur Entscheidung beiträgt?	
54	M.D.	Ja, weil die Hemmschwelle, sich operieren zu lassen, niedriger geworden ist und wenn jeder sagt, na wenn dir das nicht gefällt, dann kannst du dich operieren lassen und das ist ja ganz einfach und das ist ja nur eine Schönheitsoperation unter Anführungszeichen. Mit nur einer Schönheitsoperation glauben dann viele man kann, es kann nichts Negatives geben und keine Komplikationen geben.	
55	I	Ja. Empfinden Sie die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in Frauenmagazinen und Zeitschriften grundsätzlich als objektiv oder subjektiv?	
56	M.D.	Das ist immer subjektiv und ich finde es als abstoßend diese Berichterstattungen, überflüssig und abstoßend.	
57	I	Also, weil da ist einfach gemeint, ob oft geschrieben wird, z.B. schon wieder ein Schönheitsoperations-Opfer, oder ob's eher positiv in Zeitschriften dargestellt wird, z.B. ein Tag beim Beauty Doc, das gibt es ja oft z.B. auch in der „MADONNA“.	
58	M.D.	Es wird eher positiv dargestellt. Ja. Ja. Was es aber nicht ist. Das ist eben auch wieder diese Irreführung der Leute.	
59	I	Mhm.	
60	M.D.	Es wird geworben mit dieser Aufmachung für die Schönheitsoperation.	
61	I	Ja. Bekamen Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn bereits Anfragen von Magazinen und Zeitschriften zum Thema Schönheitsoperationen?	
62	M.D.	Was meinen Sie jetzt?	
63	I	Naja also z.B. jetzt, dass eine Zeitung gekommen ist und gesagt hat, ja wir hätten gerne einen Artikel, wo dann ein Bericht steht über eine Brust-OP, also wie man das macht und was hierbei für Nebenwirkungen sind? Also einfach einen Bericht.	
64	M.D.	Das ja, das hab ich öfters auch schon gemacht. Aber die meisten dieser sogenannten Schönheitsjournale, die möchten dann einen Bericht und dass man für diesen Bericht bezahlt und da sind sie bei mir nicht an der richtigen Stelle.	
65	I	Ach so, aha, ok. Glauben Sie, ist das Thema „Schönheitsoperationen“ heutzutage präsenter in den Medien als vor fünf Jahren?	
66	M.D.	Glaub ich auch, ja. Es gibt mehr Zeitschriften, die darüber berichten. Ich glaube ja.	
67	I	Ok, dann vielen Dank für dieses Gespräch.	
68	M.D.	Bitte, gerne.	

3. Experteninterview

Interview wurde geführt mit:

Frau Mag. Johanna Foltinek

Tätigkeitsfeld: Klinische Psychologin, Gesundheitspsychologin, Wahlpsychologin
in eigener Praxis

Adresse: Neustiftgasse 67-69/2/58, 1070 Wien

Datum der Durchführung des Interviews: 24.11.2014

Interviewer Abkürzung: I= Constanze Meixner

Abkürzung der Interviewpartnerin Johanna Foltinek= J.F.

Spalte	Personen	Text	Nebenkommentare
1	I	Grüß Gott Frau Mag. Foltinek, vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, mit mir ein Interview durchzuführen. Wie Sie bereits wissen, behandelt mein Thema die Korrelationen von Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich und ich wollte Ihnen aufgrund Ihrer Erfahrung mit Patientinnen, die sich bereits Schönheitsoperationen unterzogen haben bzw. es vorhaben, sich einer zu unterziehen, einige Fragen stellen. Wie lange sind Sie bereits als Psychologin tätig?	
2	J.F.	Ich bin seit 15 Jahren als Psychologin tätig.	
3	I	Was ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?	
4	J.F.	Ich bin klinische Psychologin und Gesundheitspsychologin.	
5	I	Wo sind Sie tätig?	
6	J.F.	Ich bin hauptsächlich in meiner eigenen Praxis selbstständig tätig. Praxis Innenraum und einen halben Tag in der Woche im Berufsverband der Österreichischen Psychologinnen und Psychologen in der ersten psychologischen Ambulanz.	
7	I	Mit welchen Problemen kommen Patientinnen, welche sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben bzw. es in Betracht ziehen, hauptsächlich zu Ihnen?	
8	J.F.	Also das, was sich durchzieht wie ein roter Faden, ist eigentlich ein mangelndes Selbstbewusstsein und eine mangelnde Selbstakzeptanz und sehr oft kommen Mädchen und Frauen, die sehr viel Angst haben, auch soziale Ängste haben, die sich schämen oder die in Richtung Depression oder Essstörung gehen.	
9	I	In welcher Art und Weise helfen Sie ihnen dabei?	
10	J.F.	Ich helfe ihnen herauszufinden, welche Motive sie haben und welche Motivation dahinter steckt, sich überhaupt einer Schönheitsoperation überhaupt unterziehen zu wollen und kläre mit ihnen auch ganz stark ab, welche Erwartungen sozusagen mit dem Ergebnis verbunden sind. Also was dabei herauskommen soll, nicht nur im Bezug aufs Aussehen, sondern auch im Bezug auch auf soziale oder persönliche Folgen. Und wir schauen uns die Risiken natürlich auch an, die Gefühle, die damit verbunden sind.	
11	I	Was halten Sie persönlich von Schönheitsoperationen?	
12	J.F.	Das ist eine gute Frage, da könnten wir auch wahrscheinlich zwei Stunden drüber reden. Wenn sozusagen die gesundheitlichen Probleme im Vorder-	

		grund stehen, wie bei Brustverkleinerungen, wo die Frauen oft Rückenprobleme haben oder Schmerzen, ist es sicher sinnvoll. Wenn es ausschließlich um die Verbesserung des Aussehens geht bei einem gesunden Selbstwert und Selbstbewusstsein, ist auch nichts dagegen einzuwenden, wenn das Ziel ist eine Selbstwertverbesserung oder eben die Lösung aller persönlichen Probleme, dann kann ich dafür nicht... Dann halte ich nicht so viel davon.	
13	I	Würden Sie sagen, dass die Tendenz zu Schönheitsoperationen gestiegen oder gesunken ist?	
14	J.F.	Die ist sicher gestiegen, einerseits medial beeinflusst und was gestiegen ist, ist sicher die Erwartungshaltung, die mit Schönheitsoperationen verbunden ist, weil nicht nur sozusagen die chirurgischen Effekte auf das eigene Aussehen angestrebt werden, sondern eben auch eine Verbesserung des Selbstwertes oder die Lebensqualität ganz allgemein oder ganz hohe soziale Erwartungen im Bezug auf Job finden oder das Finden eines Partners oder einer Beendigung von einer einsamen Situation z.B.	
15	I	Hat sich die Altersgruppe Ihrer Patientinnen, welche sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben oder jene in Betracht ziehen, verändert oder ist sie gleich geblieben?	
16	J.F.	Aus meiner Sicht ist es breiter geworden, es gibt schon ganz viele Mädchen, die eine Schönheitsoperation anstreben oder sich z.B. zur bestandenen Matu- ra eine Schönheitsoperation wünschen oder zum Geburtstag mit 16/17/18. Und es kommen aber auch immer mehr ältere Frauen, die eine Schönheitsoperation machen möchten.	
17	I	Denken Sie, dass die soziale Gruppe oder gesellschaftliche Stellung, der Ihre Patientinnen angehören, einen Einfluss auf deren Tendenz zu chirurgischen Eingriffen hat?	
18	J.F.	Also ich persönlich aus der Praxis sehe da keine Unterschiede, also da kommen Frauen mit ganz unterschiedlichem sozialen Hintergrund was ein Thema ist, ist natürlich die Schwierigkeit der Finanzierung, wo sozusagen der soziale Hintergrund eher schwach ist.	
19	I	Kann man hierbei geschlechterspezifisch einen Unterschied erkennen? Kommen mehr Männer oder mehr Frauen zu Ihnen in die Praxis, die sich einer Schönheitsoperation unterziehen möchten bzw. bereits eine solche hinter sich haben?	
20	J.F.	Also zu mir in die Praxis sind bis jetzt ausschließlich Mädchen bzw. Frauen gekommen, die entweder eine Schönheitsoperation machen wollten oder eine schon gemacht haben und es gibt eine Studie aus den USA von 2011, dass nur 9% aller Menschen, die eine Schönheitsoperation gemacht haben, damals Männer waren, also 91% Frauen und 9% Männer.	
21	I	Lassen sich Frauen zwischen 20-30 Jahren aus anderen Motiven operieren als Frauen über 40?	
22	J.F.	Also bei Frauen zwischen 20-30 geht's ganz oft einfach darum, das Schönheitsideal anzupassen, an die ja an die Normen der Gesellschaft und das Körperbild zu verändern. Im Grunde genommen als ein Element der Identität oder der Identitätsfindung. Und bei älteren Frauen, oder älter ist in dem Fall schon übertrieben, ab 40 geht's ganz oft bei älteren Frauen dann auch darum, sozusagen das Aussehen zu erhalten oder es ist auch ein Ausdruck dafür, dass Alter oder der Alterungsprozess abgelehnt wird und dass sozusagen wenn ein Defizitmodell im Sinn von sozusagen, je älter man wird, desto defizitärer empfindet man sich selber eben, sein ganzes Selbst wird oft versucht, über das Aussehen und eine Veränderung und der Anpassung auf jugendlicher, um den Selbstwert wieder herzustellen.	
23	I	Wenn man sich Frauen ansieht, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben oder bzw. Frauen die einen Eingriff machen möchten, kann man hierbei tendenziell unterschiedliche Beweggründe erkennen?	
24	J.F.	Also bei den Frauen, die schon eine Schönheitsoperation gemacht haben, gibt's, erlebe ich immer wieder, dass es eine Gruppe gibt, die das dann komplett ablehnt, weil sie so schlechte Erfahrungen gemacht hat und eine	

		relativ kleine Gruppe, die Schönheitsoperationen schon wieder in Erwägung ziehen würden, aber ohne dass es so einen inneren Drang oder Druck in die Richtung gibt und eine dritte Gruppe, die, bei denen es fast eigentlich ein bisschen suchtartig geworden ist. Die sozusagen dadurch, dass sie durch die Schönheitsoperation nicht den Selbstwert oder die soziale Veränderung erreicht haben, den sie wollten. Das Gefühl haben sozusagen, wenn sie noch eine und dann eben eine sozusagen wirklich richtige Schönheitsoperation machen würden, dann würde sich ihr Leben verändern und sie wären glücklich und zufrieden. Das ist die dritte Gruppe. Und die, die noch keine gemacht haben, haben eben sehr unterschiedliche Motive.	
25	I	Mhm, ok.	
26	J.F.	Fehlt da noch was?	lacht
27	I	Nein.	Lacht
28	J.F.	Nein, gut.	Lacht
29	I	Was würden Sie sagen, sind laut Ihrer Erfahrung nach die häufigsten Schönheitsoperationen, die Ihre Patientinnen durchführen haben lassen oder bzw. möchten?	
30	J.F.	Also bei mir in der Praxis erlebe ich sehr oft Brustkorrekturen als Wunsch und Nasenkorrekturen sind eigentlich auch sehr im Vordergrund. Da gibt es auch eine Studie von „Weltweit 2010“, da wurde sozusagen herausgefunden, welche die häufigsten Operationen waren und da war an erster Stelle Fettabsaugungen, dann Brustvergrößerungen, das dritte waren Lidstraffungen, dann Nasenkorrekturen und Bauchstraffungen.	
31	I	War das in...In welchem Land war das?	
32	J.F.	Das war weltweit zusammen.	
33	I	Ach so weltweit war das. Ok.	
34	J.F.	Also ich weiß nicht genau welche Länder, ich nehme nicht an, dass da wirklich alle Länder dabei waren, sozusagen eine Tendenz.	
35	I	Ja. Kommt es vor, dass Frauen im Alter von 20-30 Jahren eine Sucht nach Schönheitsoperationen entwickeln?	
36	J.F.	Es kommt immer wieder vor, weil eben mit der Operation und mit dem Ergebnis dann nicht automatisch die Verbesserung des Selbstwertes oder eben eine ganz umfassende Zufriedenheit da ist, die sie sich wünschen und Frauen dann das Gefühl haben, wenn sie sozusagen noch eine Operation machen, dann könnte es dann doch in die Richtung gehen. Das ist so ähnlich wie bei Essstörungen, wo dann wenn das Gewicht erreicht ist und der Selbstwert aber noch nicht so gut ist wie sich die Frauen das wünschen, sie das Gefühl haben, sie müssten nur noch ein bisschen abnehmen, bis sie dann wirklich glücklich sind und so ähnlich ist es bei Operationen auch oder kann ebenso sein.	
37	I	Glauben Sie, es besteht die Gefahr, dass sich Patientinnen im Alter von 20-30 Jahren bei Schönheitsoperationen finanziell überschätzen?	
38	J.F.	Das erlebe ich auch immer wieder, dass Frauen zwischen 20-30, manchmal aber auch jüngere oder ältere, ja das so als fixe Idee in ihrem Kopf haben, dass sie unbedingt eine Operation machen müssen, weil es die einzige Möglichkeit ist, sozusagen glücklich zu werden oder eben ihre Lebensqualität, ihre Situation zu verbessern, dass sie alles in Kauf nehmen würden, um sich das zu finanzieren, auch wenn es die Möglichkeiten möglicherweise gar nicht gibt.	
39	I	Welchen Stellenwert hat Ihrer Meinung nach Schönheit in der heutigen Gesellschaft?	
40	J.F.	Einen sehr hohen, es ist so, dass Schönheit auch immer mehr gleichgesetzt wird, gleichzeitig mit Gesundheit, mit sexy sein, mit Erfolg und dass es auch immer mehr verknüpft wird mit dem vagen Begriff mit sich wohl fühlen. Das heißt richtig wohl fühlen bekommt man immer mehr vermittelt oder	

		haben viele Frauen das Gefühl, es ist überhaupt nur möglich, wenn man ein bestimmtes Aussehen hat. Und das dritte, was dann noch eine Rolle spielt, ist dass immer mehr vermittelt wird, dass sozusagen Schönheit etwas Machbares ist und für jeden Menschen erreichbar sein kann oder sein müsste, sozusagen ein bestimmtes Aussehen zu erreichen.	
41	I	Finden Sie, dass sich Frauen an Prominenten oder gesellschaftlichen Normen orientieren?	
42	J.F.	Ja absolut schon dadurch, dass wir ja schon täglich damit konfrontiert sind und in allen Medien im Grunde genommen ein bestimmtes Bild transportiert wird, wie Frauen auszusehen haben und dabei verändert sich auch der ästhetische Standard immer mehr in Richtung sozusagen weiß, ja ein westeuropäisches Ideal, das mit sozusagen mit weiß und ja eher mit einer sozusagen nordischen Schönheit vermittelt wird.	
43	I	Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptintentionen von Frauen, sich chirurgisch verschönern zu lassen?	
44	J.F.	Also aus gesellschaftlicher Sicht geht's drum, abgesehen von aus persönlichen Gründen, sozusagen eine bestimmte Position zu erreichen oder erhalten zu können in der Gesellschaft und ja durch das Erreichen eines bestimmten Äußeren, dadurch auch soziale Akzeptanz und Wertschätzung zu bekommen.	
45	I	Glauben Sie, dass Frauen medial beeinflusst werden, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen?	
46	J.F.	Das glaub ich absolut, also es ist so, dass es ganz klare Rollen und Aussehens-Stereotypen gibt, die uns sehr klar vorgegeben werden, wie wir auszu sehen haben und das sind Vorstellungen, die im Bezug aufs Aussehen, aber auch im Bezug auf Schlankheit oder Sportlichkeit z.B. und das Bild wird im Grunde genommen auch immer enger. Es hat früher sozusagen auch immer wieder eine größere Bandbreite gegeben an Typen, die sozial akzeptiert werden und die Schönheits-Vorstellungen, wie eine schöne Frau oder auch ein schöner Mann auszusehen hat, wird sozusagen immer enger gesteckt.	
47	I	Mhm und wie meinen Sie das genau?	
48	J.F.	Ich hab' den Eindruck, es gibt glaub ich auch Studien dazu, dass es früher auch verschiedene Frauentypen gegeben hat, die akzeptiert waren oder die man als schön angesehen hat und dass die Standards sozusagen jetzt auch bei Schönheitsoperationen, wie z.B. eine Nase, ein Mund oder wie eine Brust z.B. ausschauen sollen, immer normierter werden.	
49	I	Ja, mhm und denken Sie, dass das soziale Umfeld zur Entscheidung beiträgt?	
50	J.F.	Das trägt dadurch zur Entscheidung bei, da soziale Normen und das, was sozusagen von der Kultur vorgegeben wird, internalisiert wird und so, dass Menschen, die ununterbrochen mit einem bestimmten Ideal konfrontiert werden, dieses Ideal dann als eigene Norm anschauen oder entwickeln und auch als verpflichtende Norm, so dass Frauen immer mehr das Gefühl haben, dass diese Einhaltung der Norm oder die Anpassung an diese Norm eine eigene Idee ist oder eben eine Selbstbestätigung sein kann.	
51	I	Empfinden Sie die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in Frauenmagazinen bzw. Zeitschriften grundsätzlich als objektiv oder subjektiv?	
52	J.F.	Also ich empfinde sie so gut wie nie als objektiv, ganz selten. Im Sinn von sachlicher Darstellung von Abläufen, oder aber auch von Chancen und Risiken und meistens sind sie überzeichnet, entweder in die eine Richtung sozusagen, der Erfolg und auch die Operation an sich und das was dann dabei herauskommt sehr euphorisch dargestellt werden, im Sinne eines absoluten Glücksmomentes und Lebensbewältigungsmöglichkeit. Oder es wird als absolutes Desaster dargestellt, wo fürchterliche Dinge passieren, wo die dann wieder eine Krise auslösen mit schrecklichen Folgeerscheinungen, aber ganz selten sozusagen das, was in der Mitte dazwischen liegt.	
53	I	Glauben Sie, ist das Thema „Schönheitsoperationen“ heutzutage prä-	

		senter in den Medien als vor fünf Jahren?	
54	J.F.	Also ich persönlich habe schon den Eindruck, dass das Thema immer breiter Akzeptanz findet, eben als Möglichkeit, sich selber zu optimieren und dadurch in den Medien auch immer präsenter ist.	
55	I	Herzlichen Dank für das nette Gespräch.	
56	J.F.	Gerne.	

4. Experteninterview

Interview wurde geführt mit: Frau Mag. Laudina Weiß
Psychotherapeutin in eigener Praxis

Tätigkeitsfeld: Woman and Health Privatklinik und Ordinationszentrum für frauenspezifische Medizin

Adresse: Gonzagagasse 7/7/19 , 1010 Wien

Datum der Durchführung des Interviews: 12.11.2014

Interviewer=I= Constanze Meixner

Abkürzung für Frau Mag. Laudina Weiß=L.W.

Spä- lte	Per- sonen	Text	Nebenkom- mentare
1	I	Grüß Gott Frau Mag. Weiß. Wie Sie wissen habe ich mich mit meinem Thema „Korrelationen von Schönheitsoperationen in den Medien in Österreich“ beschäftigt und ich wollte Ihnen anhand Ihrer Erfahrung mit Patientinnen, die sich Schönheitsoperationen unterzogen haben bzw. es vorhaben, einige Fragen stellen. Wie lange sind Sie bereits als Psychotherapeutin tätig?	
2	L.W.	Ich bin selbstständig in eigener Praxis seit knapp zwei Jahren.	
3	I	Was ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?	
4	L.W.	Ich bin Hypnose- Psychotherapeutin.	
5	I	Wo sind Sie tätig?	
6	L.W.	Ich bin in meiner freien Praxis im ersten Bezirk und bin in einer Privatklinik, die heißen „Women und Health“, einmal in der Woche auch als Psychotherapeutin.	
7	I	Mit welchen Problemen kommen Ihre Patientinnen, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben bzw. diese in Betracht ziehen, zu Ihnen?	
8	L.W.	Die Patientinnen, die sich haben operieren lassen, die kommen primär, weil sich durch die veränderte Optik auch ein Beziehungsthema entwickelt hat und dieses einfach verdeckt wird dadurch. Rede ich zu leise? Muss ich lauter reden?	
9	I	Nein, das ist gut. In welcher Art und Weise helfen Sie ihnen dabei?	
10	L.W.	Ich helfe ihnen dabei, wieder zu sich selber zu kommen, stimmig, mittig bei sich zu sein, zu hinterfragen, warum sie es gemacht haben und was das Ziel von dem Ganzen war. Die Beziehungsstruktur und ihre eigene Persönlichkeit wieder zu finden. Ja. Das war jetzt ein „Schmarrn“, ich sollte mir die Antworten genauer überlegen.	lacht
11	I	Ja. Was halten Sie persönlich von Schönheitsoperationen?	
12	L.W.	Ich empfinde, es entspricht unserem Zeitgeist. Wir leben nun mal in so einer Zeit, wo das Äußere eine eklatante Rolle spielt. Ja. Ich finde, alles mit Maß und Ziel. Wenn es ganz wichtig für eine Persönlichkeit ist, wenn man sonst das ganze Leben lang unter massivsten Minderwertigkeitskomplexen leidet und es auch keine andere Möglichkeit es auszugleichen gibt in Form von Therapien oder was auch immer. Dann kann, find ich, kann man kleinere	

		Eingriffe vornehmen, mit Maß und Ziel. Ja.	
13	I	Würden Sie sagen, dass die Tendenz zu Schönheitsoperationen gestiegen oder gesunken ist?	
14	L.W.	Die Tendenz steigt immer noch.	
15	I	Hat sich die Altersgruppe Ihrer Patientinnen, welche sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben oder jene in Betracht ziehen, verändert oder ist sie gleich geblieben?	
16	L.W.	Sie sind jünger geworden, die jüngste war 17.	
17	I	17?	
18	L.W.	Mhm.	
19	I	Denken Sie, dass die soziale Gruppe/bzw. die gesellschaftliche Stellung Ihrer Patientinnen einen Einfluss auf deren Tendenz zu chirurgischen Eingriffen hat?	
20	L.W.	Ja definitiv. Ja. Die Menschen mit höherem Einkommen, denen ist es eklatant wichtiger, ein makellostes in Führungszeichen und den medial verbreiteten Schönheitsidealen zu folgen oder denen zu entsprechen, als einem Menschen mit einem niedrigeren Einkommen.	
21	I	Also kommen dann eher zu Ihnen Personen, die ein niedrigeres Einkommen haben oder welche, die ein höheres Einkommen haben? Kann man das irgendwie sehen?	
22	L.W.	Nein, also bei denen, bei denen es ums Äußere geht, um Operationen, diese Thematik, die sich danach entwickeln. Die haben meist ein höheres Einkommen.	
23	I	Ja.	
24	L.W.	Denn so ein Eingriff kostet ja auch was. Und es ist nicht nur der Eingriff, es ist auch die Zeit danach.	
25	I	Mhm	
26	L.W.	Bei so einem Busen, da darf man 1-3 Monate nichts tragen, nicht heben, das muss man ins Leben integrieren können.	
27	I	Ja. Kann man hierbei geschlechterspezifisch einen Unterschied erkennen? Also kommen mehr Männer oder mehr Frauen zu Ihnen in die Praxis?	
28	L.W.	Geschlechterspezifisch für diese Thematik Frauen. Definitiv Frauen, ja. Meistens Busen, Nase.	
29	I	Ok.	
30	L.W.	Falten.	
31	I	Ok. Lassen sich Frauen zwischen 20-30 Jahren aus anderen Motiven operieren als Frauen über 40?	
32	L.W.	Ja, die Frauen zwischen 20-30 leiden unter einem geringen Selbstwert, haben sich auch noch nicht so gefunden, so dass sie nicht wissen, wo sie stehen im Leben, was sie wollen und da ist es eine ganz gute Möglichkeit, nach außen hin etwas darzustellen und etwas zu verändern. Frauen mit 40 wollen eher dem Körper von 30 entsprechen und sich einfach die Jugend länger erhalten, z.B. nach Kindern oder nach Sonstigem, einfach nach ganz normalen Alterserscheinungen. Aber das sind ganz andere Themen bei den Älteren. Ja.	
33	I	Was sind die Hauptintentionen von Frauen, sich chirurgisch verschönern zu lassen?	
34	L.W.	Ihren Selbstwert aufpolieren. Eine Verunsicherung zu kaschieren, etwas zu überspielen, sich äußerlich zu verändern, ein anderes äußeres Feedback zu bekommen. Etwas zu erreichen, was sie dadurch oder sonst vielleicht nicht erreichen würden.	
35	I	Ok. Was würden Sie sagen, sind laut Ihrer Erfahrung nach die häufigsten Schönheitsoperationen, die Ihre Patientinnen durchführen haben lassen bzw. es vorhaben, durchführen zu wollen?	

36	L.W.	Bei den Frauen ist es der Busen, Nase, Lippen und Falten, Botox.	
37	I	Botox. Ok. Kommt es vor, dass Frauen im Alter von 20-30 Jahren eine Sucht nach Schönheitsoperationen entwickeln?	
38	L.W.	Eine Sucht. Also Sucht ist ein ganz großes Wort. Sucht ist es nicht. Das Problem ist nur, wenn man einmal damit anfängt, dann ist der zweite Schritt einfach wesentlich einfacher. Wenn man sich einmal unters Messer gelegt hat und die ganzen Risiken es einzugehen, dann ist die Hemmschwelle wesentlich geringer. Wenn man schon den makellosen Busen jetzt hat, dann denkt man sich einfach, na gut, mach ich das auch noch. Also das Nächste. Weil man es einfach auch schon kennt.	
39	I	Ja eh, weil man wahrscheinlich auch Erfahrung schon damit hat auch.	
40	L.W.	Ja, weil man Erfahrung schon damit hat. Ja.	
41	I	Glauben Sie, es besteht die Gefahr, dass sich Patientinnen im Alter von 20-30 Jahren bei Schönheitsoperationen finanziell überschätzen?	
42	L.W.	Dass sie die Kosten nicht abschätzen können?	
43	I	Ja, und dass sie zu viel Geld kostet. Also dass sie sich das leisten können, sozusagen.	
44	L.W.	Na, die Operation an sich, die ist ja ziemlich klar definiert, was sie kostet, aber in den meisten Fällen, das wissen einfach die wenigsten, da gibt es ganz viele Nachuntersuchungen, Nachoperationen. Meistens bleibt es auch nicht bei der einmaligen Ausgabe. Die Kosten danach und aber auch die Betreuung, die man hat, z.B. wenn man Kinder hat und sich den Busen macht, kleine Kinder und man darf nichts heben. Wer soll die Kinder heben und wer betreut die Kinder in der Zeit?	
45	I	Mhm.	
46	L.W.	Das sind einfach Themen, die man sich überlegen muss. Den Busen muss man nach... ich weiß nicht wie vielen Jahren nochmal nachmachen. Und die laufenden Kosten, die hat man dann einfach.	
47	I	Mhm. Ja. Was würden Sie sagen, welchen Stellenwert hat Schönheit in der heutigen Gesellschaft?	
48	L.W.	Da gilt es zu definieren, von welcher Gesellschaft wir sprechen. Aber von der... Von welcher Gesellschaft sprechen wir?	lacht
49	I	Von unserer Gesellschaft. Ja.	lacht
50	L.W.	Von unserer Gesellschaft. Also Schönheit in unserer Gesellschaft hat definitiv einen sehr hohen Wert. Ja. Schönheit heißt Schönheit wird oft auch mit Intelligenz, Macht, mit Erfolg gemessen und schönen Menschen traut man einfach eher mehr Dinge zu. Schön ist gleich gut.	lacht
51	I	Ja. Finden Sie, dass sich Frauen an Prominenten oder gesellschaftlichen Normen orientieren?	
52	L.W.	Nachdem Frauen Prominente und gesellschaftliche Normen permanent präsentiert bekommen, an jeder Plakatwand, in jeder Zeitschrift, an jeder Ecke, im Kino, im Fernsehen, im Radio, überall, kommt man dem gar nicht aus. Der Blick für das Normale oder das nicht überaus betont Schöne geht einfach verloren. Und somit, Prominente... Also es gibt einfach in Österreich sehr viele Prominente von A-Z.	
53	I	Es kann ja auch in Hollywood sein.	Hier wird im Durcheinander gesprochen. unverständlich
54	L.W.	Es kann auch in Hollywood sein.	

55	I	Also Stars generell. Nein, generell an die Stars.	
56	L.W.	Die Stars die nehmen überhand, die sind einfach viel. Jetzt geht der Trend der Stars voran, sich nackt fotografieren zu lassen mit der Prämisse, dass sie nicht retuschiert werden. Das beginnt gerade, aber es sind so wenige, die sich das trauen. Und gerade bei uns auf Österreich bezogen, da sind die Leute doch noch sehr prüde und doch noch so sehr nach dem Motto, ich bin schön und das zeig ich und bitte noch schöner nach dem Foto.	
57	I	Glauben Sie, dass Frauen medial beeinflusst werden, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen?	
58	L.W.	Die Versuchung ist wesentlich größer, wenn man permanent Medien rezipiert, wo makellose Frauen gezeigt werden oder wo es auch Werbung gibt für, es ist so einfach, sich zu operieren etc. etc. und die ganzen Erfolgsgeschichten und wenn man das jeden Tag liest, verändert das natürlich unsere Wahrnehmung und wir stumpfen auch ab.	
59	I	Denken Sie, dass das soziale Umfeld zur Entscheidung beiträgt?	
60	L.W.	Das soziale Umfeld trägt zur Entscheidung bei. Ja. Weil wir einfach von unserer Wahrnehmung natürlich geprägt werden. Ja. Wie sieht uns unser Partner? Wie sehen uns unsere Freunde? Worüber reden die? Wenn unser Partner permanent auf eine andere Frau zeigt und sagt: „Pfoah, schau dir mal den Busen an und schau mal wie schön die ist“, dann macht das mit mir etwas. Ja. So auch das Umfeld und die Peer Group.	
61	I	Empfinden Sie die Berichterstattung über Schönheitsoperationen in Frauenmagazinen/Zeitschriften generell als objektiv oder subjektiv?	
62	L.W.	Versteh ich nicht.	
63	I	Also ob wenn z.B. ein Artikel in einer Zeitung steht „Ein Tag beim Beauty Doc“ oder über...	Wird unterbrochen durch Fragestellung von Weiß. Beide unterbrechen sich ständig. Es ist unverständlich
64	L.W.	Von welchen Zeitschriften sprechen wir hier? Denn Zeitschriften sind wirklich sehr unterschiedlich, wie sie aufbereitet sind.	
65	I	Generell von Zeitschriften, also das ist jetzt allgemein, es gibt ja in der „MADONNA“, es gibt in allen möglichen Zeitschriften ja so Artikel über Schönheitsoperationen und ob die eher subjektiv oder objektiv geschrieben werden. Also ob hier eher geschrieben wird, schon wieder ein Opfer z.B. des Schönheitswahns oder ob z.B. es eher positiv dargestellt wird. Also wenn man einen Artikel liest, ob der eher positiv geschrieben wird oder eher negativ?	
66	L.W.	Also in diesen Frauenzeitschriften wie „MADONNA“, Women etc.	
67	I	Ja.	
68	L.W.	wird es definitiv immer positiv dargestellt. Ja und sehr verlockend, also sehr reißerisch.	
69	I	Ja, genau, also das ist eben die Frage.	
70	L.W.	Das ist subjektiv. Ja.	
71	I	Subjektiv.	
72	L.W.	Da geht's immer nur im Vorfeld darum, was kann ich verändern. Phooah, ich hab's verändert und alles ist so toll. Die Problematik, die sich danach entwickelt, die kommen nicht vor, die tieferlie-	

		genden.	
73	I	Also auch z.B. die Komplikationen, oder? Meinen Sie?	
74	L.W.	Ja die Komplikationen werden noch erwähnt, weil das ist reißerisch genug, wenn man ein Foto hinein gibt. Ein Busen vorher und nachher und dann die verpatzte Op. Aber ich mein die persönliche Entwicklung von diesen Frauen, die sich operieren lassen.	
75	I	Ja.	
76	L.W.	Wie sich ihr Leben tatsächlich verändert. Verändert sich ihr Leben von außen, also wie werden sie anders wahrgenommen? Wie wird anders mit ihnen umgegangen? Jemand mit „Riesen-Busen“ wird anders wahrgenommen und anders angesprochen, von Männern spezifisch natürlich. Wird man halt so sexualisiert, anders angesprochen auch. Und Frauen, wo vielleicht dann auch Neid mitkommt oder Abschaum oder was auch immer. Ja.	
77	I	Ja. Glauben Sie, ist das Thema „Schönheitsoperationen“ heutzutage präsenter in den Medien als vor fünf Jahren?	
78	L.W.	Ich weiß nicht, ob's präsenter ist, es ist fast nicht mehr wegzudenken. Also es ist fast auf jeder Seite irgendein Foto von einer Operierten und somit ist es überall präsent. Aber so, ich lass mich operieren und das als Schlagzeile und das als Aufreißer ist es nicht mehr so, weil wir alle einfach schon sehr übersättigt sind davon.	
79	I	Gut, dann vielen Dank für das Gespräch. Ich bedanke mich.	
80	L.W.	Bitte gerne.	

Narrative Interviews

-P1-

Narratives Interview zum Thema Schönheitsoperationen

Constanze Meixner

Sp	P	Text	
1	I	Guten Tag, ich bedanke mich herzlichst, dass Sie sich Zeit genommen haben, mit mir dieses Interview zu führen. Wie im Vorfeld bereits erwähnt werde ich Ihre Daten anonym behandeln und nicht an Dritte weiter geben, sondern lediglich diese für den praktischen Teil meiner Magisterarbeit verwenden. Da wären wir dann auch schon bei meiner nächsten Frage: also erzählen Sie mir möglichst ausführlich über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben?	
2	P	Hmm, also Schönheit auf Aussehen bezogen, also, oder?	
3	I	Genau ja.	
4	P	Naja, gutes Aussehen ist für mich schon wichtig. Und ich hab mich eigentlich schon immer für sowas interessiert, also schön sein, sexy sein und diese Sachen. Weil ich weiß nicht, aber in einem kurzen Kleid und die zieh ich gerne an und wenn ich mir da manchmal Mädels anschau‘ und die sind zu dick, um etwas Geiles zu tragen, das find ich halt nicht toll. Und das find ich schon wichtig, dass man sexy ist. Und meine Freundinnen, die sind ja auch alle sexy. Und da mach ma halt oft auch beim Ausgehen zusammen Fotos für diese ganzen, ich weiß nicht wie das heißt, Clubinfo und diese Sachen, wo man nachher die Fotos dann runter lädt. Und diese ganzen Fotos schauen halt schon besser aus, wenn man schön hergerichtet ist und sexy und ich weiß nicht, also wenn ich mir oft die anderen Mädels anschau‘, die sind nicht wirklich so toll und da denk ich mir auch, da haben wir es schon besser erwischt. Also ich und meine Freundinnen. Und da richtet man sich auch her und schminkt sich vorher natürlich besser, damit man da halbwegs gut aussieht und ich will mir das dann auch am Computer abspeichern und mir später, wenn ich einmal älter bin, alles anschauen. Das find ich schon wichtig. Und den Männern gfallt’s ja auch besser, wenn man ein bissl gestylt ist und man zeigt, was man hat. Da bekomm ich schon oft auch Komplimente und meine Freundinnen auch. Ja, aber ja. Wir reden generell viel über so Sachen, so wie halt in „Sex and the City“ und da ist auch keine Dicke dabei oder irgendwelche, die nicht gestylt sind. Die ziehen sich ja auch immer ur toll an. Wir sind halt jünger als die von „Sex and the City“, aber so schlank wie die. Und so Diäten oder so, das weiß ich nicht. Das mach ich nicht wirklich. Ich ess da schon, was ich will und ich mag auch Schoki voll gerne, aber ich ess halt dann nicht so viel davon. Oder dann ess ich einmal eine ganze Schoki und danach nichts. Aber im Prinzip ja, bin eh schnell satt. Also das mim Essen, das ist ganz ok. Ich weiß nur, bei mir in der Berufsschule, da war das glaub ich, da war irgendeine dabei, die war magersüchtig, das war schon arg. Aber ich weiß nicht, da haben’s halt alle gsagt, die ist magersüchtig und die ist dann halt irgendwie ins Wilhelminenspital gekommen auf diese komische Ding da für Essgestörte, aber ich mein so dünn hab ich die jetzt auch nicht gefunden. Ich glaub, da haben auch die Eltern ein bissl übertrieben, weil heutzutage ist man halt schlanker. Und dieser Spalt zwischen den Beinen, der ist halt jetzt überall in den Medien immer und das sieht man auch in den Zeitschriften und bei den Models, das ist halt jetzt extrem „in“. Und es ist ja auch schön. Und nicht so wenn die dicken Oberschenkel da aneinander reiben, brrr. Das brauch ich gar nicht. Aber ja, wenn man sowas will, dann muss man dann halt weniger essen. Aber gut, da hab ich nie so Probleme gehabt. Ich mach ja auch viel Sport. Und ich find vor allem so als Teenager, oder auch wenn man jung ist, das dick sein find ich da extrem arg. Und die Burschen sind ja auch nicht dick. Die schauen ja auch gut aus. Und ich mag da nicht so einen Komischen haben. Ja, oder ja oder auch Make-Up, ich mein	

	wozu gibt's Make-Up, wenn ich es nicht verwende? Oder so Gschichten mit den Haaren ja, ich hab eigentlich schon immer viel mit den Haaren experimentiert. Und ja, so mit Frisuren, die interessieren mich auch. Ja und ich glaub deswegen bin ich auch Friseurin geworden. Ich hab ja eh schon erwähnt, dass ich Friseurin bin. Sie haben mich ja nach'm Beruf gfragt. Und ja und also so Mode und Kosmetik, ja das find ich schon wichtig. Ich mein, es muss ja nicht teuer sein, ich hab ja auch nicht ich weiß nicht wie viel Geld zur Verfügung, dass ich mir da von „Prada“ oder „Yves Saint Laurent“ oder was weiß ich, was es da so gibt die Kosmetika kauf' oder das Gwand, aber ja, so modisch gekleidet bin ich schon. Ja. Und muss ich ja auch, weil grad also so die Kunden die ich hab, die wollen ja auch irgendwie Beratung, nicht nur kleidungstechnisch, sondern auch so irgendwie was man auch mit den Haaren so machen kann. Und ich schmink die ja auch, ich hab da auch so einen Schminkkurs gemacht. Einmal so einen bei „Bobby Brown“ und einmal so einen anderen, das erklären sie einem ja auch in der Berufsschule. Und auch grad so bei Bällen, jetzt ist eh grad schon wieder Ballsaison. Da ist halt nicht nur Haare machen, sondern da ist auch schminken dabei, also so halt von den Kundinnen. Ja ich weiß nicht, aber es macht mir ja Spaß auch und ich kann's gut. Und so ein bissi mit denen herum spielen und am Anfang kommen die und es sind ja oft auch die, die ein bissl älter sind und die wissen nicht wies geht und die sind dann nicht so fesch. Aber wenn man da so Kunstwimpern aufklebt und ein bisschen schön schminkt, dann schauen die ganz anders aus. Ja die freuen sich selber dann auch ur. Das ist schon cool. Und es ist halt, weiß ich nicht, es schaut halt jeder mit Schminke besser aus und in meinem Beruf ist das sicher auch ein Thema. Und ja, ich weiß nicht, überhaupt als Frau find ich's halt schon gut, wenn man sich fesch macht für die Männer. Also ich mach das und ich geh schon auch ins Fitness-Center und ins Solarium. Also ich find das total schiarch, wenn man da so weiß ist und da schaut man so krank und ungesund aus. Und es ist ja auch so, wenn man braun ist, da schaut man dann auch schlanker aus. Ich versteh das nicht, wie Leute überhaupt nicht auf die Bräune so schauen können. Ja wer will denn so weiß sein im Winter, ja also ich brauch's nicht. Ja. Ich weiß nicht. Ja, aber wie gsagt, also so Aussehen und Figur da schau ich schon, dass ich wirklich mich halte und attraktiv bin und ich kauf mir schon auch so Kosmetiksachen und ja ich mein, wie gesagt, die ganz teuren Sachen, das geht nicht, aber man kann ja sich auch mit billigeren Sachen toll stylen. Und ja irgendwann später, wenn ich älter bin, dann werd' ich mir schon teurere Sachen kaufen, dann hab ich ja auch mehr Geld. Weil ich möchte auch, wenn ich alt bin, schon gut aussehen und nicht so wie manche anderen. Ja. Von meinem Freund hab ich mich auch vor kurzem getrennt und ja da hilft es schon, wenn man sich irgendwie fesch macht und dann geht man aus. Ich mein, ich will ja einen neuen finden und die Burschen die weiß ich nicht, die fliegen halt auf einen, wenn ma fesch ist und ja ich will ja auch wie gesagt einen Hübschen. Und die Hübschen nehmen sich halt wie gesagt fesche Frauen. Frauen, die halt sexy sind, also mit einem Schiarchen brauch ich nicht daher kommen, da lachen mich meine Freundinnen aber ordentlich aus. Ja, aber dann kann man sich aber auch nicht gehen lassen. Na, grad so am Wochenende, ich weiß nicht, ich geh oft gern in die Disco und ja, da muss man sich halt schon irgendwie aus der Masse, wie sagt man, hervorheben? Und da richtet man sich halt her. Und da mach ich mir... also die Mädels und ich, wir machen es immer so, es kommen entweder immer alle zu mir oder zu irgendeiner anderen Freundin und dann tun wir halt vorglühen und ich mach allen die Haare und wir schminken uns gemeinsam. Oder manchmal borgen wir uns halt gegenseitig Gwand. Und erst, wenn wir alle wirklich top gestylt sind, dann gehen wir auch wirklich weg und dann haben wir meistens auch schon... Weil es ist überhaupt schon mim Ausgehen so teuer und da ist es schon gscheiter, in der Disco nicht mehr so viel Geld auszugeben. Ja, das ist gscheiter. Na, aber jetzt hat eh, also ich weiß nicht, ja das kann ich eh sagen, eine Freundin von mir die hat sich die Brüste machen lassen und das schaut eigentlich ziemlich cool aus. Und ich hab's mir auch schon immer überlegt, weil ich halt doch dünn bin und da sind halt dann die Brüste nicht so groß wie bei einer anderen. Aber ich hab mir ja die Nase ja machen lassen und ich weiß nicht und da ist es mir dann schon vergangen. Weil ich war da in Tschechien und da ist noch mein jetziger Ex-Freund mit mir gefahren. Aber eh nicht so in irgendeine Klinik, es war eh eine gute, also billig war's nicht. Nur die haben's halt nicht so toll gmacht. Ich weiß nicht, das hat irgendwie ur lang gebraucht, bis das wirklich geheilt war. Und ich war dann ewig nicht in der Firma und ich war länger im Krankenstand als es ursprünglich geplant war und ich kann ja nicht, wenn ich komplett blau bin und hin und her da arbeiten gehen. Da fragt mich dann mein Chef auch, ob's ma endgültig den Vogel rausghaut hat. Ja und dann hab ich halt, war halt auch nicht leiwand ja. Und auch zum Ersten Mal, wie ich mir das angeschaut hab, Gottes Willen, ich hab glaubt, ich krieg einen Herzinfarkt. Das hat irgendwie
--	--

		und es war ein Wahnsinn, das kann man gar nicht, ich war froh, dass mich da nur die Ärzte gsehen haben. Na das war halt so irgendwie. Atmen war auch komisch, das ist auch kaum gegangen. Und ja, so in etwa und vor allem, ja ich hab ja eigentlich diesen Höcker in der Nase gehabt und den wollt ich eigentlich weg haben. Ja aber das haben sie nicht wirklich gemacht. Das war ja eigentlich komplett fürn Hugo. Und jetzt kann ich eh in Wien das Ganze machen, weil jetzt hab ich einmal volle Kanne geblecht in Tschechien und jetzt kann ich nochmal in Wien zahlen. Und das ist natürlich auch teuer und ich war's ja auch anschauen, da haben ja auch Sie mich da erwischt. Und ja der Arzt hat auch irgendwie gemeint, ja symmetrisch ist es nicht und ja, das haben's auch im Ersten gsagt und dass es halt nicht gut gemacht worden ist. Und ja das ist schon irgendwie eine Frechheit, wie gsagt, weil ich war ja da nicht bei irgendwem, sondern ich war schon bei wem leiwand in Tschechien. Und ja, war nicht billig, ja. Und ich mein, ich kenn ein paar Leut', die sich dort was machen haben lassen und da war alles immer leiwand und ja Glückspilz bei mir halt dann nicht so. Aber gut, kann man nix tun, ist halt zack, ja. Aber jetzt schau ma einmal wenn's der jetzt, dieser im Ersten da, wenn's der jetzt reparieren kann, passt's eh. Muss ich halt nochmal zahlen, was soll ich tun. Ich will, dass das passt, ich will halt, dass es fesch ist, mir gfallt halt die Nase nicht. Und ja, jetzt hab ich eh Gott sei Dank die Eltern, die haben mir jetzt das Geld geborgt. Also eigentlich der Papa, ja aber dem muss ich's halt auch wieder zurück zahlen und das ist auch irgendwie, ich weiß nicht, ich hab ihm gefragt, ob er es mir zum Geburtstag schenken kann und ich hätt ma das eigentlich gewünscht, aber er hat gemeint, nein und sicher nicht. Er borgt es mir und wenn ich das haben will, dann soll ich auch dafür „hackeln“ und soll ihm das dann zurückgeben. Ja, so war das. Na aber die Brüste von meiner Freundin, die sind wirklich mega. Aber wie gesagt, also nach dieser Nasen-OP, ich weiß nicht, weil wenn da dann wieder irgendwas ist, das ist dann auch wieder. Na ich mein meine sind ja gut, die haben ja eine gute Form, ich hätt's halt gern ein bissl größer, ja. Außerdem, ich mein, ich glaub', sie hat zahlt über 5.000 oder 6.000€ oder so, oder sogar mehr, ich weiß gar nicht mehr. Und das dauert auch ewig, bis ich dieses Geld zam hab, ja ich weiß nicht. Ich will ja auch fortgehen am Wochenende und nicht daheim sitzen und nicht sparen. Und wie gsagt, ich bin ja jetzt Single wieder und vom Zhaus-sitzen, da trifft man halt auch keine Männer. Ja und mim Ex-Freund oder so, wenn ich den noch hätt, na gut, da wär's wahrscheinlich egal, weil dann hätt er halt bei mir daheim bleiben müssen und mit mir halt fernsehen müssen und halt kuscheln oder was auch immer. Wobei na, wer weiß, der ist auch viel ausgegangen mit seinen Freunden und was ja auch wär, wenn ich mit ihm noch zam wär, dann wär's ja auch so, dass ich hätt mitgehen wollen, ja. Weil alleine kannst die sowieso nicht ausgehen lassen, weil wenn sie bsoffen sind, dann sind's alle gleich wie die Viecher, da „bescheißen's“ einen nur. Ja und Treue ist mir schon ur wichtig. Und ja ich weiß nicht, man muss ihnen ja nicht unbedingt da die Möglichkeit geben, dass sie fremdgehen. Es gibt genug Tussis, na und da findet sich immer eine und das brauch ich echt nicht. Ja, na wie gsagt, weil Männer sind halt irgendwie anders. Ja. Was soll ich denn noch sagen? Mir fällt eh schon nix mehr ein.	
5	I	Was haben Ihre Eltern zu der Operation gesagt? Also Sie haben ja erwähnt, dass Ihr Vater Ihnen das Geld geliehen hat?	
6	P	Ja, naja die wollen das gar nicht, ja. Die sind halt auch schon irgendwie älter und weiß ich nicht, denen ist ihr Aussehen halt wurscht. Ich mein, die sind jetzt auch schon, ich weiß auch nicht, ewig verheiratet und ich mein, da ist es auch schon egal, ja. Aber ja, Hauptsache vom Papa, der das überhaupt nicht will, hab ich die scheiß Nase geerbt. Das ist natürlich auch wieder einmal leiwand. Na, aber gut bei einem Mann ist es auch nicht arg, ich mein so... nur wenn da die Nase ein bissl „ding“ ist, da schaut halt auch keiner drauf. Und bei einer Frau dann schon. Ja. Und ich weiß nicht, ich find halt, ich seh ja, dass ich fesch bin. Ich seh auch, dass ich sexy bin, also so im Ganzen, ich mein, das sagt man eigentlich so nicht, das klingt dann so arrogant, aber es ist so. Und ja, wenn dann nur die Nase scheiße ausschaut, dann ist das auch ein bissl unfair. Ja und ich bin volljährig, ich arbeite auch wenn ich, ich weiß nicht ein Vermögen verdien', ja a Luxusyacht werd ich mir nicht kaufen können. Im Moment nicht einmal ein Auto, das geht die dann find ich gar nichts an, ob ich mich da operieren lass oder nicht und ja. Hauptsache die borgen mir jetzt dann das Geld und ja. Der Papa halt, weil ich mein, die Mama die schreit eh immer nur rum, wenn ich irgendwas mit Operationen oder irgend sowas erzähl. Die versteht das halt nicht so, die sagt sowieso, ich schmink mich viel zu viel und ich bin da viel zu tussig. Aber ja, das ist halt deren Meinung.	
7	I	Sie sind „MADONNA“-Leserin, was hat Sie dazu bewogen, dieses Magazin zu abonnie-	

		ren?	
8	P	Hmm, ja, naja also wir haben's in der Firma abonniert, in der Arbeit. Weil, Sie wissen eh, also die ganzen Kunden und so, da sind ja immer so in den Warteräumen, da liegen ja immer diese ganzen Magazine auf bzw. wenn die da ein paar Stunden sitzen und die werden gefärbt und ich weiß nicht was, dann gibt man ihnen halt was zu lesen. Ja und diese Hefteln, die kommen ja auch ständig neu. Und mein Chef sagt halt immer wieder, die Angestellten, also ich und die Kolleginnen, wir können uns dann diese Hefteln und wenn dann die neuen da sind, mitnehmen. Und damit wir halt da nicht streiten, oder damit der eine nicht immer das Heft vom anderen sucht und so, haben wir's jetzt so gmacht, dass jeder halt sich ein Heftel aussucht und das kann er sich mitnehmen und wenn er das fertig glesen hat, dann tausch ma halt auch untereinander und manchmal auch nicht. Das kommt immer drauf an, wenn jetzt irgendwas leiwandens drinnen steht, wo ich ma denk, ja die Kollegin interessiert das auch, dann geb ich's ihr halt. Oder sie gibt's mir, aber ja und ich nehm ma da halt die „MADONNA“ mit. Weil ja, das ist ja meistens mit der „ÖSTERREICH“- Zeitung gemeinsam und die les ich halt dann, bzw. früher hab ich dann die „ÖSTERREICH“- Zeitung meinem Ex-Freund gegeben und der hat das immer dann gelesen und ja. Weiß ich nicht, ich find die „MADONNA“, ich find's ganz cool. Da sind halt so Modesachen immer drinnen und das ist schon, da haben's halt nicht so wie ich weiß nicht da gibt's ja.... Wir haben ja auch weiß ich nicht, die Vogue und so Sachen auch dort liegen und die sind halt ur teuer und das bringt ma nicht so wirklich viel. Und in der „MADONNA“, da haben's halt teure Sachen und dann haben's auch wieder billigere und man sieht halt, was schön und modern ist und sexy und ja, kostet halt keine Lawine. Und das taugt ma schon. Oder weiß ich nicht auch wenn's dann halt einmal... Es sind ja schon auch wieder teure Sachen ab und zu drinnen, aber das ist ja wurscht, und das schau ich mir dann halt an und ich stell mir das dann, weiß ich nicht, in irgendeinem Geschäft billiger zam. Weil weiß ich nicht, ein blaues Top, wenn dann blau modern ist, ist ja wurscht, von wem das ist. Es steht ja nicht drauf Orsay oder H&M und dann kauf ich's mir halt wo anders und dann schau ich halt, dass ich mich an diese, wie sagt man, an diese Richtlinien, Moderichtlinien halt. Ja und so, ja Beautyprodukte gibt's auch mit so Schminktipp, ja und das find ich nicht so schlecht. Ich mein, ich hab's eh gelernt in diesen Kursen, aber ist schon auch cool, aber wenn man im Geschäft was dann manchmal bei Kundinnen so nachschminken kann ja. Man sieht halt, was „in“ ist und da ist ja auch nicht immer jede Schminke gleich modern. Da gibt's ja auch immer so Trendfarben, wie mein Chef immer sagt. Ja, oder ich nehm' das halt für mich und meine Mädels, wenn wir ausgehen. Dass man halt auch verschiedene Sachen ausprobieren kann, oder so Frisur-Sachen. Ja, ich mein gut in der Berufsschule, da haben wir das eh auch gelernt, ja, also Frisuren und so. Aber manchmal sind da halt auch so in diesen Zeitschriften oder in der „MADONNA“ auch so Frisuren, die man halt auch übernehmen kann, ja oder auch welche, die man auch ein bissl abwandelt oder so. Nein, also das find ich schon. Und sonst, ich weiß nicht, ich les dann auch noch, ja über Stars, das find ich auch recht cool. So die ganzen VIP-Sachen und diese ganzen Hollywood-Leute und Schauspieler, die sind schon auch irre hübsch. Ja. Aber bei denen sieht man nämlich z.B. dann auch wieder, die sind alle operiert, weil mit 45 kann man sonst nicht so ausschauen wie mit weiß ich ned mit 25. Das geht nicht. Und oft dann kommen die Kundinnen und sehen irgendein Foto und wollen die Haare so haben wie ich weiß nicht, irgendeine Schauspielerin und das ist halt dann auch nicht so, weil dann steh ich dann auch und erklär denen, seins mir nicht böse, aber die Haarmenge haben Sie nicht und weiß ich nicht, diese Schauspielerin hätte es auch nicht, die haben alle Extension drinnen, oder so Kunstwimpern. Ja und ich mein Botox und Silikon und weiß ich nicht Lifting, gut die haben's Geld, die können sich das alles leisten, die rennen da weiß ich nicht wie andere zum Friseur rennen, rennen die halt zum Beauty Doc. Ja. Aber gut, das ist halt, weiß ich nicht, das muss man halt machen, wenn man älter ist, dann geht's halt nicht anders, ja, na da so faltig und Ding, wenn man top ausschauen will, weiß ich nicht, muss man mal schauen. Wenn er die Nase halbwegs hinkriegt, weiß ich nicht, überleg ich's ma. Ich hab ja noch Zeit, vielleicht mach ich später auch noch so Lifting und so Sachen, das kann man jetzt noch nicht sagen, weil ich weiß nicht, so ur alt will man auch nicht ausschauen. Da find ich's schon gscheiter, wenn man dann operieren geht. Außerdem ich mein, das ist in weiß ich nicht in fünfzehn Jahren, zwanzig Jahren und ich glaub, da passiert dann auch bei den Operationen nichts mehr. Steht ja auch jetzt immer in diesen ganzen Magazinen, dass es schon wieder neue Sachen gibt und so, ständig irgendwelche neuen Methoden. Ja. Oder viele Ärzte, die lernen sicher auch dazu, es gibt ja ur viele. Und ja ich mein, ich hab ja auch am Anfang nicht so gut Haare schneiden können wie heut und das wird ja bei Ärzten auch so sein, dass die besser werden und irgendwie dazu ler-	

		nen. Und ja auch im Fernsehen, es sind ja oft diese Berichte, wie gut manche Ärzte sind und ich glaub, das kommt noch alles und die werden da in Zukunft schon sich noch sehr, sehr verbessern und dann ist das alles überhaupt kein Thema mehr. Ich mein, da wird's ja auch ein Grund geben, warum man da auch immer so viel zahlen muss für diese ganzen Gschichten. Ja und jetzt weiß ich wirklich nichts mehr.	
9	I	Ich bedanke mich für das Interview, vielen Dank.	
10	P	Bitte.	

Narratives Interview zum Thema Schönheitsoperationen

Constanze Meixner

Sp	P	Text
1	I	Guten Tag, ich bedanke mich herzlichst, dass Sie sich Zeit nehmen, mit mir dieses Interview zu führen. Wie im Vorfeld bereits erwähnt werden Ihre Daten anonym behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben, sondern lediglich für den praktischen Teil meiner Magisterarbeit verwendet. Da wären wir dann auch schon bei meiner nächsten Frage: erzählen Sie mir möglichst ausführlich über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben?
2	P	Naja, in der heutigen Zeit finde ich es schon relativ wichtig, dass man auf die Schönheit achtet. Ahm, meiner Mutter war das Aussehen auch immer sehr wichtig. Sie hat auch immer mir und meinen Geschwistern, da hat sie immer drauf geschaut, dass wir relativ gut angezogen waren und teilweise auch teuer angezogen waren. Und ich glaub, das prägt einen auch, wenn die Eltern schon auch schon von Kindheit auf darauf achten, also dass man irgendwie gut aussieht, sich gesund ernährt und Sport betreibt. Ja, eben und mein Vater war auch relativ sportlich und da haben wir als Kind schon viel Sport betrieben und uns oft im Freien aufgehalten. Und ja, jetzt als Erwachsene ist mir Mode und gesunde Ernährung auch sehr wichtig. Und ich interessier mich halt für alles, was damit zu tun hat, so Frauenthemen, wie man so schön sagt, wie Kosmetik und Mode und das ist mir eben auch persönlich sehr wichtig. Und man kann schon sagen, dass ich eine Person bin, die sehr auf ihr Äußeres achtet und man liest ja auch in den Medien viel von diesen.... Also es wird ja auch in den Medien dauernd präsent, dieses Thema und über die ganzen Schönheitsikonen und Models. Und ahm ja, ich glaub schon, dass es in der heutigen Zeit sehr wichtig ist. Ahm und auch im Vergleich zu früher, da waren die Models, also heutzutage, da sind die Models schon sehr dünn und auch die ganzen Modesendungen sowie Germanys oder Austrian next Topmodel, das ist dann schon sehr präsent und da werden einem diese Schönheitsideale dann auch vorgesetzt. Und wenn man dann vielleicht nicht so aussieht, dann hat man auch mitunter Komplexe und dann schaut man auch, dass man sich beim Essen mehr zusammenreißt. Und ja, ich find's eigentlich schon wichtig, dass man als junges Mädchen oder auch als junge Frau auf sein Äußeres achtet und Sport macht und sich gesund ernährt. Weil ja dann auch das Gewand besser aussieht. Weil eine Größe 36 sieht halt besser aus, als wenn man alles in Größe 40 kaufen muss. Und die Medien beeinflussen das sicher auch irgendwie, weil sie uns ja diese Ideale vorleben. Aber meine Mutter hat z.B. früher auch immer gesagt, wenn man sich die Marilyn Monroe anschaut, die war ja auch nicht so schlank, aber heutzutage wäre die ja schon fast dick. Ja, also ich würd sagen, dass der Druck auf junge Frauen, sich um ihr Äußeres zu kümmern und so perfekt wie möglich auszusehen, schon sehr groß ist. Für mich persönlich ist es ja auch so. Ich gehe gerne ins Fitness-Center und ich achte auch darauf, am Abend nichts mehr zu essen. Süßigkeiten ess ich auch kaum, fast gar nichts. Das ist schon manchmal hart, ahm, aber ja ich will dann ja schon auch fescen Männern gefallen und ja meine Ansprüche sind ja dann auch sehr hoch bei der Männerwahl. Außerdem wollen die attraktiven Männer, die wollen ja auch schlanke und schöne Frauen, die auf ihr Äußeres achten und die gepflegt sind. Das muss man schon sagen. Und bevor man noch nicht verheiratet ist und keine Kinder hat, sollte man halt besonders auf sein Äußeres achten. Ja. Soll ich noch weiter reden?
3	I	Ja sprechen Sie nur weiter, was Ihnen dazu einfällt.
4	P	Ja. Naja und eben, wenn man dann unzufrieden ist, dann schaut man sich halt um, was man so an sich verändern kann und ja und dann bemerkt man eben auch Problemzonen und Dinge, die einem vielleicht nicht so gefallen. Und bei mir war das z.B. dann auch so, wenn ich mir meine Brüste angesehen hab, hab ich mir immer gedacht, die sind zu klein und die fallen eigentlich gar nicht auf. Und ich hab dann gehofft, dass sich das ändert mit dem ahm Teenageralter, ja aber das war dann nicht so. Und dann hab ich mich halt auch informiert und hab halt Sendungen angeschaut und Magazine gelesen und dann so Fotos und Berichte über Schönheitsoperationen hab ich dann gesehen und dann gab's dann so vorher/nachher Fotos und da hat man schon

		gesehen, dass dann die operierten Brüste, also das waren schon schöne Ergebnisse eigentlich. Und das hat mir schon sehr gut gefallen. Und ich hab dann auch angefangen darüber nachzudenken. Ja und ich wollt dann auch so einen schönen Busen haben, weil meiner hat mir nicht so gut gefallen. Ja. Und ich hab mich dann halt erkundigt, wo man da am besten hingehen kann und welche Ärzte besonders gut sein sollen. Da muss man sich ja informieren vorher. Und ich hab natürlich auch mit den Freundinnen darüber gesprochen, was sie dazu sagen. Und die meisten haben eigentlich gemeint, ja warum nicht? Und wenn es mich stört, kann ich's ja machen. Es waren auch einige dagegen, weil jede Operation hat halt Komplikationen und es kann auch sein, dass das Ergebnis dann nicht so ist, wie ich es mir vorgestellt hab. Und da gab's schon geteilte Meinungen und einige haben mir abgeraten, aber ja die meisten halt nicht. Und irgendwann hab ich dann auch mit meinen Eltern darüber gesprochen und die meinten natürlich, dass das komplett unsinnig ist, sowas zu machen, und dass man andere Sorgen im Leben hat, als sich Schönheitsoperationen zu unterziehen. Und die beiden waren eigentlich komplett dagegen. Ahm, aber da ich Gott sei Dank in der Situation war, dass ich jetzt nicht finanziell abhängig war und ich mir das auch durchaus selber bezahlen konnte, war das quasi nicht ihre Sache und das war quasi ihre Meinung und aber ja, es war meine Entscheidung. Ahm und ich bin dann halt mit einer guten Freundin von mir, die Medizin studiert hat, so Homepages von Schönheitschirurgen durchgegangen. Und wir haben dann halt geschaut, wer schaut professionell aus, wer schaut vertrauenswürdig aus. Und sie hat mich auch ein bisschen beraten und mir auch erzählt, was da so schiefgehen kann. Und da bin ich halt schon ins Grübeln gekommen und hab mir das dann noch genauer überlegt. Vor allem, wenn sie mir dann auch Bilder gezeigt hat von Operationen, die dann schiefgegangen sind und wo das Resultat nicht so schön war. Und in den Medizinbüchern, da kann man das ja genau sehen. Aber es gab natürlich auch andere Beispiele und irgendwann war ich mir dann sicher, dass ich das auch wirklich machen will. Und ja und ich hab zu der Zeit auch keinen Freund gehabt und das hat mich wahrscheinlich auch beeinflusst und ich hab mir dann gedacht, vielleicht wenn meine Brüste ansehnlicher sind, ahm dann wird's vielleicht auch bei den Männern endlich besser klappen. Schließlich ist das ja wichtig und ja. Und das war dann eigentlich ein ausschlaggebender Grund für mich. Ich hab vor meiner Brustoperation eigentlich schon Komplexe gehabt. Und ich wollte mich am Strand nie oben ohne hinlegen und es war mir peinlich und ich wollte immer nur Push-Up BH's anziehen und ja da war ich dann halt anders als meine Freundinnen, die hatten da keine Probleme damit. Ja und dann sind wir oft am See baden gegangen und ich hab mich dann geniert. Und bin auch manchmal im T-Shirt dagesessen und ich wollte dann auch nicht meinen Oberkörper zeigen. Und irgendwann hab ich mir dann gedacht, ich kann nicht mehr und ich muss da jetzt was ändern. Ja und manchmal haben mir dann auch meine Freundinnen erzählt, dass sie von ihren Liebhabern Komplimente bekommen haben, wie schön ihre Brüste nicht sind und auch in meinem männlichen Freundeskreis war dieses Thema oft präsent. Und davon wurde ich schon beeinflusst und ja und dann hab ich mir gedacht, das ist etwas, was ich vielleicht auch machen sollte. Vor allem, weil ich auch selber unzufrieden war mit meinen Brüsten. Und es war mir ja auch unangenehm, mich auszuziehen vor anderen Leuten und das ist dann wirklich ein Problem geworden. Die meisten. ... Es hat mir zwar niemand gesagt und sie haben mir immer gesagt, dass sie mich hübsch finden, aber ich weiß, dass es halt ein Unterschied war zwischen mir und anderen Mädchen. Und ich hab mich da immer unwohl gefühlt.
5	I	Sie sind „MADONNA“ Leserin, was hat Sie dazu bewogen, dieses Magazin zu abonnieren?
6	P	Naja, wie gesagt, ich interessiere mich halt für Mode, Kosmetik und natürlich auch so für die Welt der Stars. Und ich möchte immer wissen, was gerade los ist, was sie tragen und was ist gerade „in“ in Hollywood und ja. Ich war in so einer „Schicki Micki“ Schule, kann man sagen, und da haben wir auch immer schon gerade mit den Freundinnen viel über Mode gesprochen. Und ahm schon in der Schulzeit habe ich mich sehr dafür interessiert. Für Mode halt und Ausgehen, sich schön machen, ja so Mädchensachen einfach. Und ich find die „MADONNA“ ist da wahrscheinlich ziemlich gut, weil da steht halt über alles ein bisschen was drinnen. Ein bisschen was über Promis, ein bisschen Schmuck, ein bisschen Einrichtungstipps und Beauty, und halt auch Mode und manchmal auch was zum Abnehmen, das fand ich auch sehr interessant. Und Horoskop gibt's auch. Und das will man ja auch wissen. Und ja. Und in der „MADONNA“ gab es dann eben auch manchmal Einschaltungen über Schönheitschirurgen. Das les ich natürlich auch. Aber jetzt ahm, nicht nur in der „MADONNA“, sondern auch in anderen Frauenzeitschriften. Ja, wenn ich was in Frauenzeitschriften seh über Schönheitsoperationen, dann les ich halt dann genauer nach, weil mich das Thema besonders interessiert. Das ist halt

		etwas, womit ich mich halt beschäftige und dann will ich halt sehen dann, wie sich die Leute verschönert haben und dann sieht man manchmal natürlich auch verpatzte OP's. Das ist eh klar, ahm aber das ist dann nicht etwas, was mich davon abbringen würde. Ich mein, ich find's schon sehr arg, wenn dann sowas passiert, weil man zahlt ja viel Geld und man möchte dann besser aussehen und ich bin froh, dass meine Operation gut verlaufen ist. Ja, aber es war im Endeffekt eigentlich nicht so schlimm, wie ich es mir vorgestellt hab. Ich hab ziemliche Schmerzen nach der OP gehabt und ich konnte dann auch längere Zeit nichts heben und die Verheilung der Narben war auch nicht lustig, bis es endlich vorbei war. Aber im Grunde genommen war's nicht so schlimm bei mir. Ja, es war eigentlich akzeptabel. Ich hab nach dem Eingriff nicht bereut, dass ich das gemacht hab. Ich würd's eigentlich nochmal machen. Und ich kann's auch jedem empfehlen, der sich in seinem Körper unwohl fühlt und ahm der sich schämt, sich vor Männern auszuziehen. Weil seitdem ich meinen neuen Busen hab, da geht's mir eigentlich viel besser. Am Strand und mir ist auch nichts mehr peinlich und ich bin stolz in meinem Bikini und ich zeig das auch her und auch beim Ausgehen. Und ich kann mir dann auch die Kleidung viel besser auswählen und das, was halt den Busen mehr unterstreicht. Und ja, also ich find's eigentlich gut, dass ich's gemacht hab. Also wenn jemand das ganz extrem z.B. die Brüste zur Schau stellt, ahm so, dann find ich das schon billig und dann möchte ich nicht so aussehen, dass man das offensichtlich merkt. Aber so wie bei mir da find ich das eigentlich natürlich und ja da find ich das Ergebnis auch schön. Aber mir gefällt das nicht, wenn sich das jemand so ganz extrem machen lässt z.B. auf Brustgröße Doppel D. Das gefällt mir dann gar nicht. Also so wie manche Stars, die übertreiben da. Das wollt ich bei mir eigentlich nicht haben. Ich find, diese Brustoperation hat jetzt bei mir gereicht. Ich find mich jetzt viel schöner wie ich bin und bin froh, dass ich's gemacht hab. Ich fühl mich jetzt wohl in meiner Haut. Und wenn ich älter bin, dann könnte ich mir vielleicht auch vorstellen, andere Dinge zu machen wie Botox, oder das Gesicht liften zu lassen, ich weiß nicht, aber das ist ja noch Zukunftsmusik. Also alles mit Maß und Ziel.	
7	I	Vielen Dank für das Interview und ahm vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.	

Narratives Interview zum Thema Schönheitsoperationen

Constanze Meixner

Sp	P	Text
1	I	Guten Tag, ich bedanke mich herzlichst, dass Sie sich Zeit nehmen, mit mir dieses Interview zu führen. Wie im Vorfeld bereits erwähnt, werden Ihre Daten anonym behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben, sondern lediglich für den praktischen Teil meiner Magisterarbeit verwendet. Da wären wir dann auch schon bei meiner ersten Frage: erzählen Sie mir möglichst ausführlich über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben?
2	P	Ok, also Schönheit, naja Schönheit ist mir schon, ja. Grundsätzlich find ich ist es mir sehr wichtig, aber Charakter ist eigentlich noch wichtiger. Ja. Das heißt z.B., dass ich ja. Ich war ja eigentlich mit meinem Aussehen nie unzufrieden. Ich mein, es gibt Frauen, die schauen viel besser aus als ich, das weiß ich schon. Ich mein, ich hatte damit ja eigentlich nie ein Problem vorher, aber ich hab auch immer genug Männer kennen gelernt und die Männerbekanntschaften haben immer mehr Wert darauf gelegt, dass ich eigentlich ein geselliger Mensch bin. Dass ich den ganzen Tisch unterhalten konnte. Die Schönheit war da nicht das Ausschlaggebende. Prinzipiell glaube ich, dass wenn man klug und witzig ist, dann ist Schönheit sekundär. Aber mittlerweile, wenn man sich so umschaute, oder wenn man in die Stadt geht, meine Güte, das ist schon etwas Entsetzliches, wenn man sieht, wie viele „Großstadtussis“ da herum rennen. Die von oben bis unten anscheinend irgendwelche OP's durchgemacht haben, da stimmt ja gar nichts mehr von Nagel, Haaransatz, Bauch, Po, Brüste, alles falsch. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass die noch irgendwie lustig sind dann. Die haben wahrscheinlich gar nichts mehr zu sagen, na? Ahm, was zur Schönheit? Naja zu Schönheit gehört jetzt auch noch dazu, dass man sich gesund ernährt, na. Darauf leg ich natürlich sehr viel wert, weil mit den zwei Kindern und mit dem Mann da koch ich normalerweise relativ gesund. Das freut die nicht immer, weil Gemüse ist jetzt nicht unbedingt der Renner in der Familie und die großen Salatesser sind wir auch nicht. Also es gehört dann hier und da auch so ein Fastfood auch dazu. Oder ja meine Güte hier und da, da kauft man auch eine Pizza oder was. Aber prinzipiell leg ich auf gesundes Essen auch wert und Sport natürlich. Also man sollte hier und da auch einen Sport machen. Und dazu muss ich sagen, ich hab mit dem Gewicht nie so ein wirkliches Problem gehabt. Ich bin jetzt nicht wirklich die Superschlanke, aber als mollig oder dick würd ich mich auch nicht bezeichnen. Und ja, prinzipiell hab ich mich immer sehr wohl gefühlt in meinem Körper, das ist halt dann mit den Kindern irgendwie ein bisschen anders geworden. Ich bin halt dann schon der modische Typ, der sich schon ganz gerne Kleider kauft, aber nicht verrückt ist, dauernd das letzte, das beste Outfit zu tragen. Ja, aber wie gesagt, dann mit den Kindern ist das so mal gekommen, das war dann ein bisschen problematisch. Nach der ersten Schwangerschaft war das alles noch so in Ordnung, mit der zweiten Schwangerschaft hab ich festgestellt, dass das alles sich der Bauch nicht mehr so eingezogen hat und dass an den Oberschenkeln sich Fett gebildet hat und ja. Ich mein, mir ist jetzt gar nicht so wirklich aufgefallen, prinzipiell hat das mein Mann festgestellt. Also der hat jetzt nicht gesagt, dass ich dick bin, sondern er hat festgestellt, dass ich mich nicht mehr wohl fühl. Dazu muss ich sagen, ich geb' jetzt schon von vornherein nicht so viel Geld für die Kleider aus, aber ich schau halt drauf, es darf jetzt nicht 1.000€ kosten, wie gesagt modisch, aber ab dem Zeitpunkt hab ich's ja gar nicht mehr so wirklich. Und in den Spiegel hab ich mich am liebsten auch nicht mehr so gern geschaut, es hat halt nicht mehr so toll ausgesehen. Aber ich hab auf der anderen Seite auch nicht mehr in die alten Kleider so reingepasst. Also hätte man das alles irgendwie neu kaufen sollen und da hat er gemerkt, dass ich mich nicht mehr so wohl fühle in meinem Körper. Und dann ist wie gesagt mein Mann derjenige gewesen, der einmal beim Zahnarzt war und irgendwie anscheinend sich erkundigt hat oder auf irgendein Magazin gestoßen ist und hat gemeint, naja da gibt es so eine Fettabsaugung und man könnte ja beim Bauch oder beim Po ein bissl was absaugen. Und er hat sich dann auch schon wegen des Preises erkundigt. Naja wie gesagt, so viel Geld dafür ausgeben, es war ja dann doch schon ein bisschen mehr, als ich normalerweise bereit bin, für meine Schön-

		heit hinzulegen. Und ja und wir sind dann halt doch. Wir haben uns ein bisschen konkreter dazu erkundigt und dann hab ich auch schon ein paar Freundinnen getroffen, wo ich gefragt hab, ob sie das gemacht haben. Und oh Wunder, da waren dann schon auch ein, zwei dabei, die gesagt haben, sie haben einen kleinen Kunsteingriff gemacht. Und ja dann haben wir beschlossen, wenn es sich ausgeht, wenn wir ein Jahr nicht auf Urlaub fahren, das waren wir dann bereit. Mein Mann hat mich dann auch dazu motiviert das durchzuführen. Ahm, naja, ich mein die ärgste Entscheidung war dann auch für mich dieser Gedanke, das könnte ja auch schief gehen, diese ganze Geschichte. Stellen Sie sich vor, ich mein, da bin ich dann nachher behindert oder vielleicht gestorben und mein Mann muss dann irgendwie den Kindern erzählen, die Mama ist aus Eitelkeit gestorben. Ich mein, das ist ja auch irgendwie komisch, na. Also es war dann gut, dass er mich da wirklich motiviert hat, das zu machen, sonst hätte ich mich nicht dazu entschieden. Meine Eltern, da hab ich zuerst gedacht, die würden mir ein bisschen Geld dazu geben, aber die waren dann eigentlich total entsetzt über das, dass ich mich da wirklich aus Eitelkeit da operieren ließe. Und wie gesagt, also mit Kindern ist das alles anders, man trägt eine andere Verantwortung. Wäre ich kinderlos, dann hätte ich wahrscheinlich auch nicht so lange gezauert, aber mit den Kindern. Ja, aber wie gesagt, ohne den Kindern hätte ich auch nicht das Problem, na. Oder ich hätte es nicht gehabt das Problem. Also ein richtiger Teufelskreis kann man da eigentlich nur dazu sagen. Naja, dann war's halt dann so, dass ich den Eingriff hab' durchführen lassen. Und ja, prinzipiell im Nachhinein, ich würd sagen, ich bin jetzt nicht unglücklich darüber, ja. Also das schaut schon ganz passabel aus, obwohl im ersten Moment war's ganz schrecklich. Also da bin ich nach Hause gekommen und es hat mir weh getan und es waren überall blaue Flecken. Und da gab's diese Einstichstellen und Löcher, die man da gehabt hat und viele Bandagen. Und das war schon einmal problematisch, dass man sich vor den Kindern gar nicht mehr umziehen kann. Die würden ja sofort fragen, was da passiert ist auf einmal. Ja das schaut sicher nicht so toll aus. Da hab ich mir schon gedacht, also vorher hast da die Speckschwarten gehabt und jetzt auf einmal hast jetzt da irgendwelche Narben und so. Das dauert jetzt nur eine Zeit lang, nur so ein paar Monate. Nach ein paar Wochen schaut's schon netter aus, und nach ein paar Monaten sieht man also von den Narben gar nichts mehr. Dellen, muss ich zugeben, sind schon noch von diesen Einstichlöchern geblieben. Ja statt Cellulitis halt eine Delle. Und das mim Gewand war auch mühsam, da hab ich mir manchmal auch überlegt, ob ich wenn ich diese, na wissen Sie eh, so ein Miederhöschen, oder so ein Miederbody, wenn man das trägt zum Einhalten. Dass das nachher schöner und straffer wird, ob man dann nicht auch hätte etwas bewirken können vor der Operation, wenn man so ein Kleidungsstück drunter getragen hätte, dann hätt ich vielleicht doch in die alten Kleider rein gepasst. Naja, sei es drum also, ehrlich, meine Freundinnen sind dann gekommen und aufgrund dessen, dass sie gefunden haben, es schaut jetzt wirklich toll aus und das hat jetzt die nächste auch beschlossen, sich so eine Reiterhose sich wegoperieren zu lassen. Also das gibt dann schon irgendwie auch Auftrieb, wenn die anderen einen bestätigen. Und dann irgendwie denkt man sich, vielleicht schaut man ein bissl zu kritisch. Also wie gesagt, ich bin jetzt nicht unglücklich über den Eingriff, aber ob es so absolut notwendig gewesen wäre im Nachhinein, ja würd' ich auch in Frage stellen, aber gut, es ist jetzt halt so. Fällt mir noch irgendetwas dazu ein?
3	I	Sie sind „MADONNA“-Leserin, was hat Sie dazu bewogen, dieses Magazin zu abonnieren?
4	P	Naja, das ist eine lustige Geschichte, weil eigentlich hab ich das früher gar nicht so oft gelesen, aber ich sag ich Ihnen ehrlich, auch mit den Kindern, so ein bissl eine seichte Unterhaltung, ist schon ganz lustig. Wenn es da so mal liegt. Es sind immer hübsche Bilder drinnen und man kann sich die neueste Mode anschauen und dann war natürlich diese Geschichte mit der Schönheitschirurgie und weil mir mein Mann das damals gesagt hat, hab ich dann zufälligerweise so eine „MADONNA“ Zeitschrift einmal erwischt. Und hab dann auch einmal da reingeschaut und da gibt es auch so eine Seite, wo dann auch immer wieder von den Schönheitschirurgen erzählt wird und die hab ich dann einmal genauer gelesen. Und ja, das war dann auch irgendwie. Ja war das der Grund? Naja, zum Abo sind wir eigentlich dadurch gekommen, weil mein Mann dann mal gemeint hat, er möchte mir was schenken und mir ist dann nichts anderes eingefallen als dass ich so gemeint hab, du schenk mir doch so ein Abo, das wär doch einmal ganz nett, wenn regelmäßig und ohne dass ich mich da jedes Mal beim Zeitungsstandler irgendwie oder irgendetwas organisieren muss. Und wenn, dann das auch gleich mit seinem Abo, weil er liest „ÖSTERREICH“ und wenn es dann gleichzeitig kommt, na in der Post ist. Und was besonders praktisch ist, muss ich ehrlich sagen ist, ahm dass diese Geschenke da, da gibt es immer so Geschenks-Empfehlungen und das ist wirklich toll, weil wir haben da immer

		so Kommunikationsschwierigkeiten gehabt. Na also ich hab meinem Mann nicht sagen können, welches Dessous mir eigentlich gefällt und er hat auch nicht sagen können, jetzt mach ma das irgendwie über die Zeitung. Ja also, er sagt mir ja, die schaut toll aus und ich sag dann, ja das ist wirklich ein tolles Bild und das leg ich ihm dann schon dreimal hin und dann weiß er halt schon, was er mir zum Valentinstag halt schenken sollte, na. Damit dann nicht die große Enttäuschung ist. Naja und was auch für mich ein Vorteil ist, ich zeig meinen Kindern natürlich auch ganz gern, dass man nicht dauernd fernsieht. Also ich bin da eigentlich ein Gegner davon, dass der Fernsehapparat dauernd laufen sollte. Sondern sie sollen sehen, dass da Zeitungen da sind und dass lesen irgendwie was ganz Tolles ist und mit den Bildern haben sie eigentlich auch, naja im Großen und Ganzen sind ja auch schöne Bilder dabei. Man muss ihnen ja nicht unbedingt nur die Dessous zeigen. Ahm ja das war eigentlich dann, da muss ich Ihnen ehrlich sagen... Vielleicht wo ich's noch ganz gerne les, also diese Zeitung wird von einem Zimmer ins andere mitgenommen. Ahm von der Küche, wenn ich mir was koch, liegt sie dabei, sie liegt im Badezimmer, wenn ich in der Badewanne bin und am „Nachtkastel“. Also man muss ehrlich sagen, also die „MADONNA“, das klingt jetzt vielleicht blöd, aber es ist so ein richtiger Tagesbegleiter geworden. Ja.	
5	I	Ach so wirklich? Na gut, vielen Dank für das Interview.	

Narratives Interview zum Thema Schönheitsoperationen

Constanze Meixner

Sp	P	Text
1	I	Guten Tag, ich bedanke mich herzlichst, dass Sie sich Zeit nehmen, mit mir dieses Interview zu führen. Wie im Vorfeld bereits erwähnt werden Ihre Daten anonym behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben, sondern lediglich für den praktischen Teil meiner Magisterarbeit verwendet. Da wären wir dann auch schon bei meiner ersten Frage: erzählen Sie mir möglichst ausführlich über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben?
2	P	Ja ich würd mal sagen, Schönheit ist schon grundsätzlich sehr wichtig, vor allem auch in meinem Beruf als Immobilienmaklerin. Ich repräsentiere tolle Wohnungen und verkaufe sie an reiche Menschen und muss natürlich deshalb auch gepflegt auftreten. Vor allem angefangen jetzt bei den Fingernägeln, bei den Haaren. Also ich kann nicht da jetzt in irgendeiner Jeans vom H&M daher kommen, mit irgendeinem nicht so tollem T-Shirt und dann meinen Kunden etwas so Teures verkaufen. Also das würde wahrscheinlich nie so funktionieren. Also das ist wahrscheinlich auch der Grund, warum ich jetzt gerade in dem Bereich so erfolgreich bin, da ich mich meinen Kunden anpasse. Es gibt nur hochwertige Wohnungen, die ich an Kunden verkaufe. Und wie gesagt, ich muss ja was repräsentieren, ich mein ich kann mich nicht besser anziehen als der Kunde selbst, weil das wäre jetzt auch nicht der Sinn und Zweck dahinter, aber jetzt sowas von weiß ich nicht das Handtascherl von „Louis Vuitton“ oder mal einen Schmuck von „Dior“, das geht, das ist schon drinnen sag ich jetzt einmal so. Ahm, es ist ja wichtig für mich, das hab ich wahrscheinlich schon von meiner Mutter gelernt, weil sie hat mich schon als Kind relativ früh sag ich jetzt einmal gestylt und hat mich schon mit Zöpfchen hier und Zöpfchen da und dann gleich auch einmal, ja das ist dann auch von mir gekommen, dass ich einfach gesagt hab, ja ich muss mir jetzt einmal die Fingernägel lackieren. Ja wenn sie es gemacht hat, dann war ich auch gleich dabei und hab gleich meine Hände hingestreckt. Ahm, also sie hat mich da schon auf den Weg gebracht, wo ich heute bin und da bin ich ihr auch sehr dankbar. Ahm, vor allem was auch sehr bewundernswert an ihr war, weil sie eben drei Kinder hat, also ich hab auch einen Bruder und eine Schwester. Und sie hat uns alle eigentlich ziemlich früh darauf vorbereitet, dass Aussehen wichtig ist. Also damit muss man sich einfach profilieren. Ja, ah so weit hat sich dann eigentlich auch der Freundeskreis weitergezogen. Und dementsprechend sich halt auch ausgeweitet. Also ich hab jetzt eigentlich nur Freunde, die sich alle gut anziehen. Die auch schon einige Schönheitsoperationen machen haben lassen. Und wir sehen das eigentlich ganz offen, also wenn wir was haben machen lassen, dann muss man dazu stehen, weil das gehört irgendwie dazu. Weil da gibt's ja immer wieder, was man dann liest in den Zeitschriften, ja und der Promi XY hat sich nichts machen lassen und dann hat man die Vergleichsfotos und der schaut eigentlich dann komplett anders aus, wo niemand, also durch Handauflegen wird sich nichts geändert haben, ja. Also sag ich jetzt einmal, also da ist schon der Schönheitschirurg drangewesen. Ahm, es ist auch wichtig, also in dem Sinn, ich hab noch keine Kinder. Ich mein, ich denke schon darüber nach, aber beruflich ist es einfach nicht machbar zurzeit und von dem her kann ich meine Zeit, also verbring ich meine Zeit auch sehr viel im Fitness-Center. Das heißt, ich achte auf meinen Körper, auf meine Figur. Und somit ist auch das eine oder andere dann ja, hab ich einmal verändert sag ich jetzt einmal. Z.B., ja Sie haben mich ja angesprochen, von dem her, da hatte ich mich gerade informiert, ob ich mir nicht bei der Nase eine kleine Korrektur machen lasse, weil es mich doch jetzt irgendwie ein bisschen stört. Ich mein ein bisschen Botox hin oder her, das haben eh schon alle heutzutage, das ist ja eh nichts mehr Interessantes oder nichts mehr Neues. Sag ich jetzt einmal so. Und ja, die Nase ist halt jetzt wahrscheinlich als Nächstes bei mir dran. Und ja, ich hab mal jetzt ein Informationsgespräch gehabt, mal schauen. Ich mein, Geld spielt ja auch eine Rolle, ich mein ich bin sehr erfolgreich, trotzdem möchte ich mein Geld nicht einfach so jetzt ohne darüber nachzudenken einfach schnell einmal irgendwo reinschmeißen. Ahm, angefangen hat es eigentlich mit einer kleinen Botox-Spritze. Ja, was halt dann immer wieder weitergegangen

		ist, schließlich hab ich mich dann dazu „überrungen“, sag ich jetzt einmal, dass ich mir jetzt die Lippen aufspritzen lasse. Oder vergrößern lasse, oder halt einfach bei den Lippen, weil’s doch für meinen Beruf auch doch sehr wichtig ist. Ich spreche sehr viel und die Leute schauen mir direkt ins Gesicht, ich bin jetzt nicht irgendwo in einer Telefonanlage ja, wo die Leute einfach nur meine Stimme hören, sondern es ist halt wichtig, dass ich das gewisse Auftreten habe und dadurch, dass die Leute ins Gesicht schauen, gehört das auch einfach dazu. Und ich hatte sehr schmale Lippen und ich war überhaupt nicht glücklich damit und hab dann eigentlich immer alle möglichen Lippenstifte, Lipgloss, die auch noch mit diesem Collagen was das quasi aufpumpen sollte. Aber ich kann dann halt auch nicht bei jeder Besichtigung dazwischen halt einmal schnell irgendwo auf die Toilette gehen in einer Wohnung, die ich grad herzeige und mir dann den Lippenstift drauf pinseln. Das ging halt nicht und deshalb hab ich mich eben dazu „überrungen“, dass ich mir die Lippen aufspritze. Schmerzlich war das eigentlich nicht, ich mein es ist unangenehm, ja. Ich mein, wenn man eine Spritze egal wohin bekommt, ist es nicht angenehm, aber es hat sich auf jeden Fall gelohnt. Ich bereue es auch nicht. Es reicht jetzt auch so, weil ich mein, ich möchte jetzt nicht diese Schlauchbootlippen haben, wo man dann wie ein Frosch ausschaut, also das ist dann wieder zu viel des Guten. Was man auch oft in Zeitschriften auf Fotos sieht, von gewissen Promis. Aber ja, die Lippen waren das erste, also Botox war das erste, dann kamen die Lippen und dann war schließlich die Brust auch noch dran. Und weil’s einfach, ich mein ich bin eine schlanke Person, ich geh gerne ins Fitness-Center, wenn man jetzt, also ich sag das jetzt einfach so, wenn man dick ist ja, dann hat man automatisch einen gewissen Brustumfang, aber wenn man schlank ist, dann ist nicht viel Fettgewebe da und von dem her ist auch nicht viel auf der Brust, nicht viel Fettgewebe und von dem her hab ich mir da zu helfen gewusst. Ja und hab eben mir die Brüste vergrößern lassen, nicht auf Dolly Buster Brüste, ja aber doch ein bisschen mehr als das, was ich sonst hatte. Ich mein, es schaut nicht natürlich aus, weil eine gemachte Brust, das erkennt man. Ja, ich mein, es ist nicht das, wo man sagt, das ist alles natürlich, ich würd es auch nie leugnen. Ich steh dazu, ich finde es wahnsinnig schön, dass ich jetzt zu einem Top z.B. keinen BH anziehen muss. Weil einfach die Brüste, so wie sie gemacht sind und es hält und es rutscht nichts, und es zwickt nichts und es ist halt einfach so. Ich fühl mich so wohl. Ja.	
3	I	Mhm, Ja.	
4	P	Der Alltag hat sich eigentlich auch dadurch verändert, weil ich eigentlich mehr angenommen oder mehr wahrgenommen werde von den Menschen, alleine wenn ich auf der Straße gehe. Man merkt einfach, wenn sich die Leute schon, schon einen fixieren ja, bevor sie eigentlich vorbei gegangen sind. Also vom Nachschauen spreche ich gar nicht, weil ich mein‘ von hinten hab ich keine Augen, das seh ich einfach nicht, ja. Aber man merkt dieses gewisse Starren, ja wo man sich denkt, diese Frau hat ein gewisses Auftreten und das kommt gut an. Da wären wir auch wieder bei meinem Job natürlich, was natürlich super wichtig ist. Weil einfach ich was repräsentiere und meine Kunden genauso, ich mein nicht alle ja, ich möchte nicht alle einfach in einen Topf schmeißen, aber es haben sehr viele Schönheitsoperationen durchführen lassen. Ist immer ja mit Vorsicht zu genießen, weil es sind oft die älteren Kunden mit den jüngeren Frauen, auch vielleicht dann ja, die sich schon zu viel haben machen lassen. Dann gibt’s die Älteren, die es vielleicht früher versäumt haben, sich etwas machen zu lassen und jetzt ein Facelifting hatten und das ist jetzt nicht alles am richtigen Fleck dann, aber gut. Jeder soll machen, was er möchte und natürlich auch dazu stehen, weil es ja ganz legitim heutzutage ist. Ja, mein Partner ist auch, also verhält sich mir gegenüber, also er freut sich natürlich, dass ich gewisse Sachen hab machen lassen, ist aber auch ein sehr sportlicher Typ und er achtet auch sehr auf’s Aussehen. Also er würde z.B. nicht einmal zum Bäcker mit der Jogginghose gehen, also da muss schon Jean und Hemd und das Hemd muss zum Gürtel passen und die Schuhe natürlich dann auch. Ich mein, der Bäcker ist vielleicht eine ja, nicht so gut, gute Anekdote sag ich jetzt einmal, aber ja. Er schaut sehr auf sein Äußeres und ich als Frau neben ihm, wenn man außer Haus geht und wenn sich der Mann schon so irgendwie stylt und natürlich hübsch ausschaut und so gepflegt ist, kann ich nicht als Frau daneben so rumrennen wie ein Hausmeister, weil dann hab ich den Mann wahrscheinlich nicht lange, das kommt ja auch noch dazu. Und von dem her gehen wir eigentlich meistens zusammen ins Fitness-Center und verbringen unsere Freizeit so, dass wir das gut einteilen, dass wir eben auch gut Zeit miteinander verbringen können. Da ich auch oft später erst nach Hause komme, muss man natürlich eben auch die Termine Fitness-Center quasi im Terminkalender einplanen. Oft fahren wir auch nicht zusammen hin, treffen uns dort, trainieren dort eine Stunde, sprechen nicht viel miteinander in der einen Stunde, aber wir wissen halt beide, dass wir am selben Ort sind und dann ist das schon	

		wieder gemeinsame Zeit, die wir miteinander verbracht haben. Ja, er bereut es nicht, dass ich das gemacht habe. Ich auch nicht, also von dem her, ja sind wir eigentlich beide glücklich sag ich jetzt einmal. Ja was soll ich Ihnen noch erzählen?	
5	I	Erzählen Sie einfach noch weiter über den Stellenwert von Schönheit in Ihrem Leben. Alles was Ihnen dazu einfällt.	
6	P	Mhm, schau ma noch. Also von der Mutter hab ich Ihnen ja schon erzählt, dass die sehr schönheitsbetucht war und noch immer ist. Auch ihrem Alter dementsprechend, ich mein, gut sie hat auch einiges machen lassen in der Zwischenzeit schon, aber sie schaut auf ihr Äußeres und das eigentlich als reine Hausfrau, weil sie war immer, also der Vater hat sehr viel gearbeitet. Sie war immer für die Kinder da. Ja. Hat eigentlich alles ganz gut geschupft, sag ich jetzt einmal. Ich mein, mein Vater ist auch ein sehr, also ein Mann, der sehr auf sein Äußeres achtet. Also mit dreckigen Fingernägeln oder dreckigen Schuhen sieht man den eigentlich auch nie. Ich kann mich auch nicht erinnern, dass wir irgendwie auch einmal zu Hause gesessen wären und er mit der Jogginghose, oder mit irgend so einer zerrissenen Hose oder was gesessen wäre, also das gab es einfach nicht. Also es war schon so ein Hausanzug, ja aber trotzdem irgendwie nichts, wo man sagt, gut mit einem Hausanzug, wenn plötzlich jemand zu Besuch kommt, dann muss man sich genießen.	
7	I	Ja.	
8	P	Also das war es eigentlich nicht. Ja.	
9	I	Sie sind „MADONNA“-Leserin, was hat Sie dazu bewogen, dieses Magazin zu abonnieren?	
10	P	Prinzipiell hab ich eigentlich fast alle Zeitschriften abonniert, sag ich jetzt einmal einfach mal so.	
11	I	Ach so?	
12	P	Ja, aber die „MADONNA“ les ich sehr gerne. Vor allem auch, also die „ÖSTERREICH“-Zeitung natürlich auch dazu, weil man muss sich ja auf dem Laufendem halten und die „MADONNA“ ist ja jetzt nicht eine wo, also keine tägliche Zeitung, aber halt das gewisse Etwas zur Tageszeitung dazu, sag ich jetzt einmal. Was das Ganze ein bisschen auffrischt und wie schon gesagt, oft nach dem Fitness-Center und wenn wir jetzt ahm, weiß ich nicht nach Hause kommen und mein Partner auch noch gewisse Dinge zu erledigen hat, ja dann setz ich mich hin auf's Sofa und les' mir die ahm, ja, hol mir die „MADONNA“ her und tu auch einfach einmal so ein bisschen schmökern. Es ist halt ja, die „MADONNA“ ist ja nur am Samstag, aber ich schau mir oft ja am Sonntag dann, wenn man einen gemütlichen Tag hat, ja setz ich mich hin und schlag mir die „MADONNA“ auf und ja. Es ist eigentlich was, was dazu gehört. Vor allem auch die netten Geschichten, also die netten Artikel auch, die natürlich beschrieben sind. Dann sind sehr viele Artikel mit Mode, was mir natürlich auch wichtig ist.	
13	I	Mhm, ja.	
14	P	Gerade, dass man auch sagen kann. Normalerweise sollte man ja auch den Kasten dann ab und wann auch wieder einmal ausmisten, dass man weiß, gut jetzt sind diese Farben gerade wieder „in“. Dass man weiß, dass man auch alles wieder einmal umdrehen kann und dass man wieder alte Sachen, die man jetzt nicht unbedingt oft getragen hat, aber jetzt mal wieder aus dem Kasten rausholen kann und tragen kann. Die Beauty-Berichte sind auch sehr nett, ich mein die findet man überall in den ganzen Frauenzeitschriften, aber ja. Ich sag jetzt einmal in der „MADONNA“ les' ich es sehr gerne oder schau mir bzw. auch gerne die Bilder an, z.B. auch von Frisuren, die es ab und an gibt, da ist oft auch was ganz Nettes dabei. Gerade auch bei mir im Job kann ich nicht beim Kunden stehen und mir in meinen Haaren rumfummeln. Ja.	
15	I	Mhm, ja.	
16	P	Ja, von dem her hab ich ganz gerne diese geschlossenen, also die hochgesteckten Frisuren. Ja, da probier' ich auch schon gerne einmal einiges so aus. Das ist eine Abwechslung zum normalen Pferdeschwanz. Was, denk ich mir, auch einmal gut ankommt, weil ich mein, in meiner Branche kann ich jetzt nicht jeden Tag mit Pferdeschwanz herumrennen. Ich repräsentiere was und ein Pferdeschwanz ist, oh ich hab wenig Zeit oder mir nicht die Haare gewaschen und dann mach ich mir einfach mal den schnellen Zopf. Ja. Ansonsten, Einrichtung ist für mich natürlich auch sehr wichtig, da find ich in der „MADONNA“ auch immer wieder nette Artikel und als Frau, ich mein das macht ja jeder immer wieder gerne, dass man sein Heim schön gestaltet und es wohnlicher macht. Weil jeder, der in einer nur reinen Männerwohnung war, weiß auch, das gewisse Etwas macht die Hand von einer Frau aus, die eben dann die gewissen Dinge dann schön platziert und die Accessoires aussucht. Ja. Was gibt es noch zu sagen? Mhm, wie	

		gesagt, ich muss immer sehr auf die Details achten, auch z.B. wenn ich einem Kunden eine Wohnung zeige, die komplett leer eingerichtet ist, hol ich mir auch wieder die Tipps aus der Zeitschrift quasi aus der „MADONNA“, wo ich etwas gesehen habe, was vielleicht nett in dieser Wohnung aussieht und mach das dem Kunden dadurch vielleicht auch noch einmal schmackhafter, ja. Und dann gibt's natürlich auch die gewissen Artikel über die Brust-OP's und dann sieht man die ganzen Promis, wo man sagt, na ich hab nichts machen lassen. Und du denkst dir, man sieht es ja. Und die leugnen es immer wieder, ja. Ist Ansichtssache, aber ich denk mir, wenn man dann schon im öffentlichen Raum steht und in einer „MADONNA“ abgebildet ist, ja, sollte man sich vielleicht doch davor, bevor man etwas machen lässt, eine Geschichte überlegen. Oder es zumindest nicht so machen lassen, dass es jeder gleich sieht. Weil von Körbchengröße A auf Körbchengröße C oder D ist schon ein Unterschied. Vor allem auch wenn man zuvor natürlich sein Dekolleté gezeigt hat. Also das ist dann eher ja, in gewisser Art und Weise dann auch vielleicht sogar peinlich, wenn man dazu nicht steht. Weil man sollte es, man hat sich für den Schritt entschieden, es ist ja nichts Schlechtes, man achtet auf seinen Körper. Von dem her, ja.	
17	I	Mhm. Ja.	
18	P	Ja, find ich es eigentlich. Sollte es eigentlich von den Medien vielleicht auch nicht so zerrissen werden, dass der und der sich etwas hat machen lassen. Es ist ja was Natürliches heutzutage. Ich mein beim Herrn Dr. Worseg gehen die Leute ein und aus und eine Brust-OP ist ja jetzt schon ein Routineeingriff. Also ich weiß jetzt nicht, wie viele genau er jetzt in der Woche z.B. macht, aber es ist was ganz Alltägliches. Nicht für jedermann, aber doch für viele. Ja.	
19	I	Na gut, dann vielen Dank für das Interview.	

Kategoriensysteme

Erster Durchgang der Zusammenfassung				
Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P1	1	gutes Aussehen ist für mich schon wichtig und ich hab mich eigentlich schon immer für sowas interessiert, also schön sein, sexy sein und diese Sachen	Aussehen ist wichtig generell an Mode und der Optik interessiert setzt Schönheit mit Sexappeal gleich	K 1 Der hohe Stellenwert von Schönheit begründet sich durch: • Interesse an Mode, Optik, Kosmetik • legt Wert auf Frisuren und modische Kleidung • möchte durch ihre Attraktivität wertgeschätzt werden/auffallen • achtet auf ihr Aussehen/ihre Ernährung • bessert sich optisch auf, um attraktiver zu sein • investiert viel Zeit in ihr Aussehen • Schönheitsideal: schlank/macht Sport • will auch im Alter stolz auf ihr Aussehen in der Jugend sein • finanzieller Aufwand (durch den Kauf von Kosmetikartikeln) • möchte im Alter auch noch attraktiv sein • berufliches Risiko für Schönheitsoperation in Kauf genommen • Frauen sollen optisch attraktiver sein als Männer • begründet ihr Interesse an Mode, Trends, Make-Up und Frisuren beruflich und privat
P1	2	Und meine Freundinnen, die sind ja auch alle sexy.	orientiert sich an der Optik der Freundinnen	
P1	3	wenn ich mir oft die anderen Mädels anschau', die sind nicht wirklich so toll und da denk ich mir auch, da haben wir es schon besser erwischt, also ich und meine Freundinnen	vergleicht sich und ihre Freundinnen optisch mit anderen Frauen	
P1	4	Und da richtet man sich auch her und schminkt sich vorher natürlich besser, damit man da halbwegs gut ausschaut und ich will mir das dann auch am Computer abspeichern und mir später wenn ich einmal älter bin alles anschauen.	bessert sich optisch auf, um auf Fotos gut abgelichtet zu sein möchte im Alter stolz auf ihr Aussehen in der Jugend sein	
P1	5	den Männern gefällt's ja auch besser, wenn man ein bissl gestylt ist und man zeigt, was man hat. Da bekomme ich schon oft auch Komplimente und meine Freundinnen auch.	bessert sich optisch auf, um den Männern mehr zu gefallen, erhofft für sich und ihre Freundinnen Komplimente aufgrund der Optik	

P1	6	Wir reden generell viel über so Sachen, so wie halt in „Sex and the City“ und da ist auch keine Dicke dabei oder irgendwelche, die nicht gestylt sind. Die ziehen sich ja auch immer ur toll an.	die Serie „Sex and the City“, sowie deren DarstellerInnen fungieren als optische Vorbilder	K 2 optische Aufbesserung durch: • Make-Up • Frisuren • modische Kleidung • Ernährung • Sport
P1	7	Und so Diäten oder so, das weiß ich nicht. Das mach ich nicht wirklich. Ich ess‘ da schon, was ich will und ich mag auch Schoki voll gerne, aber ich ess‘ halt dann nicht so viel davon.	macht keine strikte Diät, achtet aber auf die Ernährung versucht bei der Nahrungsaufnahme ausgewogen zu portionieren	
P1	8	heutzutage ist man halt schlanker	Schönheitsideal: schlank	
P1	9	Und dieser Spalt zwischen den Beinen, der ist halt jetzt überall in den Medien immer und das sieht man auch in den Zeitschriften und bei den Models, das ist halt jetzt extrem „in“. Und es ist ja auch schön.	ihre Vorstellung des Schönheitsideals Schlankheit ist medial beeinflusst Models fungieren als Vorbilder	
P1	10	Aber ja, wenn man sowas will, dann muss man dann halt weniger essen. Aber gut, da hab ich nie so Probleme gehabt.	ist bei der Ernährung diszipliniert	
P1	11	Ich mach ja auch viel Sport. Und ich find vor allem so als Teenager, oder auch wenn man jung ist, das dick sein find ich da extrem arg.	betätigt sich sportlich	
P1	12	Und die Burschen sind ja auch nicht dick. Die schauen ja auch gut aus. Und ich mag da nicht so einen komischen haben.	ist an optisch ansprechenden Männern interessiert	
P1	13	auch Make-Up, ich mein wozu gibt’s Make-Up, wenn ich es nicht verwende?	benützt Make-Up	

P1	14	Geschichten mit den Haaren ja, ich hab eigentlich schon immer viel mit den Haaren experimentiert. Und ja, so mit Frisuren, die interessieren mich auch.	legt Wert auf Frisuren	K 3 Schönheitsideale • eigene Attraktivität • schlanke Figur • Attraktivität des Partners • Attraktivität im Alter • Schönheitsoperationen
P1	15	Und ja und also so Mode und Kosmetik, ja das find ich schon wichtig	sie weist Mode und Kosmetik eine große Relevanz zu	
P1	16	Ich mein, es muss ja nicht teuer sein, ich hab ja auch nicht ich weiß nicht wie viel Geld zur Verfügung	versucht nicht viel Geld auszugeben, da sie kein hohes Einkommen hat	
P1	17	so modisch gekleidet bin ich schon	legt Wert auf modische Kleidung	
P1	18	Und muss ich ja auch, weil grad also so die Kunden, die ich hab, die wollen ja auch irgendwie Beratung, nicht nur kleidungstechnisch, sondern auch so irgendwie was man auch mit den Haaren so machen kann. Und ich schmink die ja auch, ich hab da auch so einen Schminkkurs gemacht.	begründet ihr Interesse für Mode, Frisuren und Make-Up durch die berufliche Relevanz	
P1	19	als Frau find ich's halt schon gut, wenn man sich fesch macht für die Männer	sie findet, Frauen sollen sich für die Männer optisch ansprechend gestalten	
P1	20	ich geh schon auch ins Fitness-Center und ins Solarium	legt Wert auf die optische Erscheinung und setzt dies auch um	
P1	21	so Aussehen und Figur da schau ich schon, dass ich wirklich mich halte und attraktiv bin und ich kauf mir schon auch so Kosmetikachen	legt Wert auf die optische Erscheinung finanzieller Aufwand aufgrund von Kosmetikartikeln	
P1	22	die ganz teuren Sachen, das geht nicht und ja irgendwann später wenn ich älter bin, dann werd' ich mir schon teurere Sachen kaufen, dann hab ich ja auch mehr Geld	finanzielle Mittel sind begrenzt möchte im Alter mehr Geld in ihre Schönheit investieren	

P1	23	Von meinem Freund hab' ich mich auch vor kurzem getrennt und ja da hilft es schon, wenn man sich irgendwie fesch macht und dann geht man aus.	versucht nach Trennung mittels ihres Aussehens einen neuen Partner zu finden	K 4 Beeinflussung • Freundeskreis • Bekanntenkreis • den Partner • die Gesellschaft • die Medien • Prominente
P1	24	Ich mein, ich will ja einen Neuen finden und die Burschen, die weiß ich nicht, die fliegen halt auf einen, wenn ma fesch ist und ja ich will ja auch wie gesagt einen Hübschen	versucht mittels ihres Aussehens einen neuen Partner zu finden meint, Männer sind an optisch schönen Frauen interessiert ist an optisch ansprechenden Männern interessiert	
P1	25	und die Hübschen nehmen sich halt wie gesagt fesche Frauen	optisch attraktive Männer sind an optisch attraktiven Frauen interessiert	
P1	26	mit einem Schiarchen brauch ich nicht daher kommen, da lachen mich meine Freundinnen aber ordentlich aus	orientiert sich bei der Partnerwahl an der Meinung ihrer Freundinnen	
P1	27	ich geh oft gern in die Disko und ja, da muss man sich halt schon irgendwie aus der Masse wie sagt man hervorheben? Und da richtet man sich halt her	möchte sich durch gutes Aussehen von den anderen Frauen abheben	
P1	28	erst wenn wir alle wirklich top gestylt sind, dann gehen wir auch wirklich weg	investiert viel Zeit in ihre Schönheit vor dem Ausgehen	
P1	29	es ist überhaupt schon mim Ausgehen so teuer und da ist es schon g'scheiter, in die Disko nicht mehr so viel Geld ausgeben	versucht sich finanziell einzuschränken	
P1	30	eine Freundin von mir, die hat sich die Brüste machen lassen und das schaut eigentlich ziemlich cool aus	Brustoperation der Freundin dient als Vorbild für eventuell anstehende, weitere Operation	
P1	31	Und ich hab's mir auch schon immer überlegt, weil ich halt doch dünn bin und da sind halt dann die Brüste nicht so groß wie bei einer	vergleicht sich optisch mit anderen Frauen	

		Anderen.		K 5 Beeinflussung durch den Freundes- und Bekanntenkreis • orientiert sich an Freundinnen • findet ihre Freundinnen attraktiv • lässt sich bei Schönheitsoperationen durch ihre Freundinnen beeinflussen • orientiert sich bei der Auswahl der Operationsklinik am Freundeskreis
P1	32	ich hab mir ja die Nase ja machen lassen und ich weiß nicht und da ist es mir dann schon vergangen	ist aufgrund ihrer Erfahrung mit Schönheitsoperationen zum Teil unsicher, ob sie noch eine weitere durchführen lassen würde	
P1	33	Weil ich war da in Tschechien und da ist noch mein jetziger Ex-Freund mit mir gefahren	wurde vom Partner in ihrer Entscheidung, sich operieren zu lassen, unterstützt	
P1	34	nicht so in irgendeine Klinik, es war eh eine gute, also billig war's nicht	hat Wert auf eine gute Reputation der Klinik gelegt großer finanzieller Aufwand	
P1	35	Nur die haben's halt nicht so toll gemacht. Ich weiß nicht, das hat irgendwie ur lang gebraucht, bis das wirklich geheilt war.	negative Erfahrung mit dem Heilungsprozess	
P1	36	ich war dann ewig nicht in der Firma und ich war länger im Krankenhaus als es ursprünglich geplant war	berufliches Risiko in Kauf genommen Heilungsprozess- Nachbehandlungszeitraum unterschätzt	
P1	37	Da fragt mich dann mein Chef auch ob's ma endgültig den Vogel rausghaut hat	würde ein derartiges berufliches Risiko nicht wiederholt in Kauf nehmen	
P1	38	Zum Ersten Mal wie ich mir das angeschaut hab, Gottes Willen, ich hab glaubt, ich krieg einen Herzinfarkt.	hat die Intensität des Eingriffes unterschätzt	
P1	39	Atmen war auch komisch, das ist auch kaum gegangen	war sich der Folgen/Risiken/Konsequenzen nicht ausreichend im Klaren	
P1	40	ja ich hab ja eigentlich diesen Höcker in der Nase gehabt und den wollt ich eigentlich weg haben. Ja aber das haben sie nicht wirklich gemacht. Das war ja eigentlich komplett fürn Hugo.	ist mit dem Operationsergebnis unzufrieden	
P1	41	jetzt hab ich einmal volle Kanne geblecht in Tschechien und jetzt	hat das finanzielle Risiko einer möglichen Folgeoperation nicht miteinkalku-	

		kann ich nochmal in Wien zahlen. Und das ist natürlich auch teuer	liert	K 6 Beeinflussung durch den Partner • wurde vom Ex-Partner bei ihrer Operationsentscheidung unterstützt • erhofft sich aufgrund ihrer Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche • Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen • wünscht sich einen optisch ansprechenden Partner • befürchtet durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden
P1	42	ja, das haben's auch im Ersten gesagt und dass es halt nicht gut gemacht worden ist	MedizinerIn bestätigt die schlechte Ausführung der Operation	
P1	43	mein ich kenn ein paar Leut', die sich dort was machen haben lassen und da war alles immer leiwand	orientiert sich bei der Auswahl der Klinik am Freundes- und Bekanntenkreis	
P1	44	wenn's der jetzt reparieren kann, passt's eh.	würde bei erfolgreicher Nachbehandlung Schönheitsoperationen positiver gegenüberstehen	
P1	45	die Eltern, die haben mir jetzt das Geld geborgt, also eigentlich der Papa	Operationskosten wurden von Vater getragen, müssen aber rückerstattet werden	
P1	46	nach dieser Nasen-OP, ich weiß nicht, weil wenn da dann wieder irgendwas ist, das ist dann auch wieder	hat aufgrund ihrer schlechten Erfahrung mit Schönheitsoperationen Zweifel wiederholt sich einer zu unterziehen	
P1	47	ich mein, meine sind ja gut, die haben ja eine gute Form, ich hätt's halt gern ein bissl größer ja	ist mit der Größe ihrer Brüste unzufrieden	
P1	48	ich glaub, sie hat zahlt über 5.000 oder 6.000€ oder so, oder sogar mehr, ich weiß gar nicht mehr. Und das dauert auch ewig, bis ich dieses Geld zam hab, ja ich weiß nicht	zu hoher finanzieller Aufwand für eine Brustoperation	
P1	49	Weil alleine kannst die sowieso nicht ausgehen lassen, weil wenn sie bsoffen sind, dann sind's alle gleich wie die Viecher, da bescheißen's einen nur. Ja und Treue ist mir schon ur wichtig.	setzt kein Vertrauen in die Treue von Männern	
P1	50	Es gibt genug Tussis, na und da findet sich immer eine	befürchtet durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden	
P1	51	die wollen das gar nicht (Eltern)	Eltern waren gegen die Operation	

P1	52	bei einem Mann ist auch nicht arg	findet Frauen müssen optisch attraktiver sein als Männer	K 7 gesellschaftliche Beeinflussung • Freundinnen • vergleicht sich mit anderen Frauen • orientiert sich bei der Partnerwahl an der Meinung ihrer Freundinnen • Männern interessieren sich für optisch attraktive Frauen • möchte den Männern gefallen/Frauen sollen sich für Männer optisch attraktiv gestalten • erhofft sich Komplimente aufgrund ihrer Attraktivität • orientiert sich optisch an Prominenten
P1	53	bei einer Frau dann schon	Frauen müssen schöner sein als Männer	
P1	54	Ich seh auch, dass ich sexy bin, also so im Ganzen, ich mein das sagt man eigentlich so nicht, das klingt dann so arrogant	empfindet sich als optisch ansprechend	
P1	55	ich arbeite auch wenn ich, ich weiß nicht ein Vermögen verdienen	hat kein hohes Einkommen	
P1	56	das geht die dann find ich gar nichts an, ob ich mich da operieren lass oder nicht (Eltern)	lässt sich bei ihrer Optionsentscheidung nicht von den Eltern beeinflussen	
P1	57	wir haben's in der Firma abonniert	abonniert die „MADONNA“ über die Firma	
P1	58	dass jeder halt sich ein Heftel aus-sucht und das kann er sich mitnehmen und wenn er das fertig glesen hat, dann tausch ma	konsumiert auch weitere Printmedien	
P1	59	irgendwas leiwand's drinnen steht, wo ich ma denk, ja die Kollegin interessiert das auch, dann geb ich's ihr	wählt das Printmedium anhand des Inhaltes aus	
P1	60	ich nehm' ma da halt die „MADONNA“ mit. Weil ja, das ist ja meistens mit der „ÖSTERREICH“-Zeitung gemeinsam und die les ich halt dann	konsumiert auch weitere Printmedien mag das Magazin „MADONNA“	
P1	61	ich find die „MADONNA“ ich find's ganz cool		
P1	62	Da sind halt so Modesachen immer drinnen	interessiert sich für Artikeln über Mode	
P1	63	die Vogue und so Sachen auch dort liegen und die sind halt ur teuer und das bringt ma nicht so wirklich viel	beschränkt sich auf Printmedien, die ihrem Einkommen entsprechend Modenvorschläge präsentieren	

P1	64	in der „MADONNA“ da haben’s halt teure Sachen und dann haben’s auch wieder billigere und man sieht halt, was schön und modern ist und sexy und ja, kostet halt keine Lawine	begründet den Konsum der „MADONNA“ durch ihr Einkommen abgestimmten Modevorschlägen	K 8 mediale Beeinflussung • Darsteller von Fernsehserien als optische Vorbilder • Models fungieren als optische Vorbilder • durch Printmedien und die „MADONNA“ • durch in Printmedien abgebildete Prominente • entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien
P1	65	Es sind ja schon auch wieder teure Sachen ab und zu drinnen, aber das ist ja wurscht und das schau ich mir dann halt an und ich stell mir das dann, weiß ich nicht, in irgendeinem Geschäft billiger zam	benützt die Artikeln aus der „MADONNA“ zur Trendnachahmung ihrem Einkommen entsprechend	
P1	66	Beautyprodukte gibt’s auch mit so Schminktipp	begründet den Konsum der „MADONNA“ durch ihr Interesse für Beautyprodukte und Schminktipp	
P1	67	ich hab’s eh gelernt, in diesen Kursen aber ist schon auch cool, aber wenn man im Geschäft was dann manchmal bei Kundinnen so nachschminken kann	begründet ihr Interesse für Schmink- und Make-Up Tipps in der „MADONNA“ durch den Gebrauch dieser im Beruf	
P1	68	Da gibt’s ja auch immer so Trendfarben, wie mein Chef immer sagt	orientiert sich mit Hilfe der „MADONNA“ an gegenwärtigen Trends	
P1	69	ich nehm’ das halt für mich und meine Mädels, wenn wir ausgehen	wendet Make-Up Tipps aus der „MADONNA“ auch im Privatleben an	
P1	70	manchmal sind da halt auch so in diesen Zeitschriften oder in der „MADONNA“ auch so Frisuren, die man halt auch übernehmen kann	wendet Frisurtipp aus der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften an	
P1	71	ich les’ dann auch noch, ja über Stars	konsumiert Artikel über Prominente in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften	
P1	72	So die ganzen VIP-Sachen und diese ganzen Hollywood- Leute und Schauspieler, die sind schon auch irre hübsch	konsumiert Artikel über Prominente findet diese optisch ansprechend	
P1	73	die sind alle operiert	die abgelichteten Prominenten sind operiert	

P1	74	die haben alle Extension drinnen, oder so Kunstwimpern	Prominente benützen Hilfsmittel, um optisch attraktiver zu wirken	K 9 Finanzen
P1	75	Die haben das Geld, die können sich das alles leisten	Prominente haben ein höheres Einkommen und können sich daher eher Schönheitsoperationen leisten	
P1	76	wenn man älter ist, dann geht's halt nicht anders ja, na da so faltig und ding, wenn man top ausschauen will, weiß ich nicht, muss man mal schauen	möchte auch im Alter attraktiv wirken wäre im Alter einer verjüngenden Schönheitsoperation gegenüber nicht abgeneigt	
P1	77	Wenn er die Nase halbwegs hinkrieg, weiß ich nicht überleg ich's ma	bei erfolgreicher Nachbehandlung der ersten Operation, steht sie einer weiteren nicht abgeneigt gegenüber	
P1	78	Ich hab ja noch Zeit, vielleicht mach ich später auch noch so Lifting und so Sachen, das kann man jetzt noch nicht sagen	wäre im Alter einer verjüngenden Schönheitsoperation gegenüber nicht abgeneigt	
P1	79	in fünfzehn Jahren, zwanzig Jahren und ich glaub da passiert dann auch bei den Operationen nichts mehr	denkt, dass sich in der Zukunft die Risiken von Schönheitsoperationen vermindern	
P1	80	Steht ja auch jetzt immer in diesen ganzen Magazinen, dass es schon wieder neue Sachen gibt und so, ständig irgendwelche neuen Methoden	begründet ihr Denken über zukünftige, innovative Fortschritte in der Schönheitschirurgie durch die mediale Berichterstattung	K 10 Operation
P1	81	auch im Fernsehen, es sind ja oft diese Berichte, wie gut manche Ärzte sind und ich glaub das kommt noch alles und die werden da in Zukunft schon sich noch sehr verbessern und dann ist das alles überhaupt kein Thema mehr	begründet ihr Denken über zukünftige, innovative Fortschritte in der Schönheitschirurgie durch die mediale Berichterstattung denkt, dass sich in der Zukunft die Risiken von Schönheitsoperationen vermindern	

K 9

Finanzen

- niedriges Einkommen
- sparsamer Lebensstil
- finanzieller Aufwand durch den Kauf von Kosmetikartikeln
- OP war eine große finanzielle Belastung
- hat die Kosten für eine mögliche Folgeoperation nicht mit eingekalkuliert
- finanzielle Unterstützung bei den OP-Kosten durch den Vater
- eine weitere Schönheits-OP ist zu kostenintensiv
- möchte im Alter mehr Geld in ihre Schönheit investieren

K 10

Operation

				• OP bedeutete großen finanziellen Aufwand • hat Wert auf eine gute Reputation der Klinik gelegt • schlechte Erfahrung mit Schönheitsoperationen • ist unzufrieden mit dem Operationsergebnis/Operation schlecht durchgeführt • Intensität des Eingriffes unterschätzt • negative Erfahrung mit dem Heilungsprozess nach der OP • Folgen/Risiken/Konsequenzen des Eingriffes unterschätzt • finanzielles Risiko einer möglichen Folgeoperation nicht mit einkalkuliert • ist unentschlossen, eine weitere Schönheitsoperation durchführen zu lassen • die erste Operation war ein berufliches Risiko und sie würde dies nicht für eine weitere OP in Kauf nehmen • in Zukunft mindern sich die Risiken bei Schönheitsoperationen K 11 optische Selbsteinschätzung • war mit ihrer Nase unzufrieden • ist mit der Größe ihrer Brüste unzufrieden • findet sich attraktiv
--	--	--	--	---

				K 12 mediale Beeinflussung durch die „MADONNA“ • konsumiert auch andere Printmedien • wählt das Printmedium anhand des Inhaltes aus • Printmedium muss dem Einkommen entsprechen • Interesse an Modeartikeln, Beautyprodukten, Frisuren- und Schminktipp • Trendnachahmung • entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen aus den Medien
P2	82	in der heutigen Zeit finde ich es schon relativ wichtig, dass man auf die Schönheit achtet	weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu	K 13 Der Stellenwert von Schönheit begründet sich durch: • weist Aussehen/Mode/gesunde Ernährung eine hohe Relevanz zu • achtet auf ihr Äußeres/legt Wert auf Attraktivität • Interesse an Frauenthemen, wie Mode/Kosmetik, Prominenten,
P2	83	meiner Mutter war das Aussehen auch immer sehr wichtig	Mutter weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu	
P2	84	Sie hat auch immer mir und meinen Geschwistern, da hat sie immer drauf geschaut, dass wir relativ gut angezogen waren und teilweise auch teuer angezogen waren	Mutter kleidete die Kinder teuer und modisch	
P2	85	ich glaub, das prägt einen auch, wenn die Eltern schon auch schon von Kindheit auf darauf achten, also dass man irgendwie gut aussieht, sich gesund ernährt und Sport be-	erkennt eine Prägung durch die Eltern im Bezug auf ihre Einstellung zu Attraktivität, Sport und gesunder Ernährung	

		treibt		
P2	86	mein Vater war auch relativ sportlich und da haben wir als Kind schon viel Sport betrieben und uns oft im Freien aufgehalten	sportliche Vaterfigur betrieb viel Sport in der Kindheit	Lifestyle • konsumiert Medien, in denen Schönheitsikonen und Models dargestellt werden • unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • Schönheitsideal: sportlich, schlank, natürlich • optische Orientierung an Models und Prominenten aus dem Fernsehen • reduzierte Nahrungsaufnahme um dem im TV vorgegebenen Schlankheitsideal zu entsprechen • möchte durch ihre Attraktivität wertgeschätzt werden • lässt sich aus ästhetischen Gründen operieren
P2	87	jetzt als Erwachsene ist mir Mode und gesunde Ernährung auch sehr wichtig. Und ich interessier' mich halt für alles was damit zu tun hat, so Frauenthemen wie man so schön sagt wie Kosmetik und Mode und das ist mir eben auch persönlich sehr wichtig.	weist Mode und gesunder Ernährung eine hohe Relevanz zu, interessiert sich für Frauenthemen, wie Mode und Kosmetik	
P2	88	man kann schon sagen, dass ich eine Person bin, die sehr auf ihr Äußeres achtet	achtet auf ihr Äußeres	
P2	89	es wird ja auch in den Medien dauernd präsent dieses Thema und über die ganzen Schönheitsikonen und Models	konsumiert Medien, in denen Schönheitsikonen und Models dargestellt werden	
P2	90	im Vergleich zu früher, da waren die Models, also heutzutage da sind die Models schon sehr dünn	unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal	
P2	91	die ganzen Modesendungen so wie Germanys next Topmodel oder Austrian next Topmodel das ist dann schon sehr präsent und da werden einem diese Schönheitsideale dann auch vorgesetzt	konsumiert TV- Formate, wie Germany's/Austria's next Top Model und orientiert sich an diesen	
P2	92	wenn man dann vielleicht nicht so aussieht, dann hat man auch mitunter Komplexe	möchte den in den TV-Formaten abgebildeten Models optisch entsprechen	
P2	93	dann schaut man auch, dass man sich beim Essen mehr zusammen reißt	möchte mittels reduzierter Nahrungsaufnahme den in den TV-Formaten abgebildeten Models optisch entsprechen	

K 14

optische Aufbesserung

- Ernährung

P2	94	ich find's eigentlich schon wichtig, dass man als junges Mädchen oder auch als junge Frau auf sein Äußeres achtet und Sport macht und sich gesund ernährt	findet, dass Frauen attraktiv und sportlich sein müssen, sowie sich gesund ernähren sollen	• Sport
P2	95	weil ja dann auch das Gewand besser aussieht. Weil eine Größe 36 sieht halt besser aus als wenn man alles in Größe 40 kaufen muss	Schönheitsideal: schlanke Figur bei Frauen	K15
P2	96	die Medien beeinflussen das sicher auch irgendwie, weil sie uns ja diese Ideale vorleben	Schönheitsideal wird durch die Medien beeinflusst	Schönheitsideale
P2	97	meine Mutter hat z.B. früher auch immer gesagt, wenn man sich die Marilyn Monroe anschaut, die war ja auch nicht so schlank, aber heutzutage wäre die ja schon fast dick	ihre Mutter unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal	• unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • medial beeinflusst • kein kleiner Busen • schlanke und sportliche Figur • Attraktivität des Partners
P2	98	ich würd' sagen, dass der Druck auf junge Frauen, sich um ihr Äußeres zu kümmern und so perfekt wie möglich auszusehen, schon sehr groß ist. Für mich persönlich ist es ja auch so	gesellschaftlicher Druck auf Frauen, attraktiv zu sein	K 16
P2	99	Ich gehe gerne ins Fitness-Center und ich achte auch darauf, am Abend nichts mehr zu essen. Süßigkeiten ess' ich auch kaum, fast gar nichts. Das ist schon manchmal hart	ist bei Ernährung und Sport diszipliniert	Beeinflussung
P2	100	ich will dann ja schon auch feschern Männern gefallen und ja meine Ansprüche sind ja dann auch sehr hoch bei der Männerwahl	wünscht sich einen optisch ansprechenden Partner hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners	• Freundes- und Bekanntenkreis • durch Männer • Orientierung an Prominenten • in der Kindheit Prägung durch die Eltern • in der Jugend durch soziales Umfeld der Schule
P2	101	Außerdem wollen die attraktiven Männer, die wollen ja auch schlanke und schöne Frauen, die auf ihr Äußeres achten und die gepflegt sind	attraktive Männer interessieren sich für attraktive Frauen	• die Gesellschaft • die Medien

P2	102	bevor man noch nicht verheiratet ist und keine Kinder hat, sollte man halt besonders auf sein Äußeres achten	erhofft sich bessere Chancen bei der Partnerfindung durch Attraktivität	K17 Beeinflussung durch den Freundes- und Bekanntenkreis • orientiert sich an ihren Freundinnen und dem Freundeskreis • lässt sich bei Schönheitsoperationen durch ihre Freundinnen beeinflussen • bezieht ihren Freundeskreis bei der Operationsentscheidung mit ein • Großteil steht der Schönheits-OP positiv gegenüber
P2	103	wenn man dann unzufrieden ist, dann schaut man sich halt um, was man so an sich verändern kann und ja und dann bemerkt man eben auch Problemzonen und Dinge, die einem vielleicht nicht so gefallen	begründet ihre Unzufriedenheit durch Problemzonen am eigenen Körper	
P2	104	wenn ich mir meine Brüste angesehen hab, hab ich mir immer gedacht, die sind zu klein und die fallen eigentlich gar nicht auf	findet ihren Busen zu klein und unscheinbar	
P2	105	Und ich hab dann gehofft, dass sich das ändert mit dem Teenageralter	war schon in der frühen Jugend mit ihrem Busen unzufrieden	
P2	106	dann hab ich mich halt auch informiert und hab halt Sendungen angeschaut und Magazine gelesen und dann so Fotos und Berichte über Schönheitsoperationen	Medienkonsum zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen	
P2	107	ich dann gesehen und dann gab's dann so vorher/nachher Fotos und da hat man schon gesehen, dass dann die operierten Brüste, also das waren schon schöne Ergebnisse eigentlich	mediale Beeinflussung durch Konsum von Bildmaterial, welches positive Operationsresultate beinhaltete	
P2	108	ich hab dann auch angefangen darüber nachzudenken. Ja und ich wollt dann auch so einen schönen Busen haben	Schönheitsideal medial beeinflusst	
P2	109	ich hab mich dann halt erkundigt, wo man da am besten hingehen kann und welche Ärzte besonders gut sein sollen	intensive Recherche vor der Schönheitsoperation	K 18 Beeinflussung durch die Männer • Kernmotivation: erhofft sich aufgrund ihrer Attraktivität
P2	110	Da muss man sich ja informieren vorher		

P2	111	ich hab natürlich auch mit den Freundinnen darüber gesprochen, was sie dazu sagen	berät sich mit dem Freundeskreis	bessere Chancen bei der Partnersuche • Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen • wünscht sich einen optisch ansprechenden Partner • hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners • wünscht sich Komplimente von Männern aufgrund ihrer Optik K 19
P2	112	die meisten haben eigentlich gemeint, ja warum nicht? Und wenn es mich stört, kann ich's ja machen	der Großteil des Freundeskreises steht Schönheits-OP's nicht negativ gegenüber	
P2	113	Es waren auch einige dagegen, weil jede Operation hat halt Komplikationen und es kann auch sein, dass das Ergebnis dann nicht so ist, wie ich es mir vorgestellt hab	FreundInnen mit einer Kontraeinstellung gegenüber Schönheits-OP's verwiesen auf die Risiken einer solchen	
P2	114	Und da gab's schon geteilte Meinungen und einige haben mir abgeraten, aber ja die meisten halt nicht	der Großteil des Freundeskreises steht Schönheits-OP's positiv gegenüber	
P2	115	Und irgendwann hab ich dann auch mit meinen Eltern darüber gesprochen und die meinten natürlich, dass das komplett unsinnig ist, sowas zu machen und dass man andere Sorgen im Leben hat, als sich Schönheitsoperationen zu unterziehen. Und die beiden waren eigentlich komplett dagegen	Eltern waren gegen die OP	
P2	116	aber da ich Gott sei Dank in der Situation war, dass ich jetzt nicht finanziell abhängig war und ich mir das auch durchaus selber bezahlen konnte, war das quasi nicht ihre Sache	lässt sich bei ihrer OP-Entscheidung nicht von den Eltern beeinflussen trägt OP-Kosten selbst	
P2	117	ich bin dann halt mit einer guten Freundin von mir, die Medizin studiert hat, so Homepages von Schönheitschirurgen durchgegangen	intensive Recherche vor der Schönheitsoperation mit einer befreundeten Medizinerin	
P2	118	wir haben dann halt geschaut, wer schaut professionell aus, wer schaut vertrauenswürdig aus	intensive Recherche vor der Schönheitsoperation	

P2	119	sie hat mich auch ein bisschen beraten und mir auch erzählt, was da so schiefgehen kann	intensive Recherche vor der Schönheitsoperation Beeinflussung durch die Freundin	Beeinflussung durch die Eltern • Mutter weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu • Mutter kleidet Kinder teuer und modisch • Mutter unterscheidet zwischen heutigem und vergangenen Schönheitsideal • sportliche Vaterfigur • betrieb viel Sport in der Kindheit • Eltern waren gegen die Schönheits-OP, bezieht ihre Eltern bei der OP-Entscheidung nicht mit ein
P2	120	da bin ich halt schon ins Grübeln gekommen und hab mir das dann noch genauer überlegt	Beeinflussung durch die Freundin	
P2	121	Vor allem, wenn sie mir dann auch Bilder gezeigt hat von Operationen, die dann schiefgegangen sind und wo das Resultat nicht so schön war und in den Medizinbüchern, da kann man das ja genau sehen. Aber es gab natürlich auch andere Beispiele	Freundin veranschaulicht die optischen Risiken, wie die positive Resultate einer Operation durch Bildmaterial Beeinflussung durch fachspezifische Printmedien (Medizinbuch)	
P2	122	ich hab zu der Zeit auch keinen Freund gehabt und das hat mich wahrscheinlich auch beeinflusst und ich hab mir dann gedacht, vielleicht wenn meine Brüste ansehnlicher sind, ahm dann wird's vielleicht auch bei den Männern endlich besser klappen. Schließlich ist das ja wichtig	Kernmotivation für Schönheits-OP: Erhofft sich bessere Chancen bei der Partnerfindung durch Schönheitsoperation	
P2	123	Und das war dann eigentlich ein ausschlaggebender Grund für mich	Selbstwertprobleme durch das Empfinden eines optischen Defizites	
P2	124	Ich hab vor meiner Brustoperation eigentlich schon Komplexe gehabt		
P2	125	ich wollte mich am Strand nie oben ohne hinlegen und es war mir peinlich und ich wollte immer nur Push-UP-BH's anziehen und ja da war ich dann halt anders als meine Freundinnen, die hatten da keine Probleme damit	geringe soziale Selbstaussgrenzung aufgrund von Empfinden eines optischen Defizites Orientierung an den Freundinnen	
P2	126	und manchmal haben mir dann auch meine Freundinnen erzählt, dass sie von ihren Liebhabern Komplimente bekommen haben, wie schön ihre	Orientierung am Freundeskreis wünscht sich Komplimente aufgrund ihrer Optik	

		Brüste nicht sind und auch in meinem männlichen Freundeskreis war dieses Thema oft präsent		K 20
P2	127	weil ich auch selber unzufrieden war mit meinen Brüsten und es war mir ja auch unangenehm, mich auszuziehen vor anderen Leuten und das ist dann wirklich ein Problem geworden	Minderung des Selbstwertes aufgrund der Empfindung eines optischen Defizites	gesellschaftliche Beeinflussung • vergleicht sich mit anderen Frauen • bezieht ihren Freundeskreis bei der Operationsentscheidung mit ein • empfindet einen Druck auf Frauen, attraktiv zu sein • unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • optische Orientierung an Models, Prominente aus dem Fernsehen
P2	128	Es hat mir zwar niemand gesagt und sie haben mir immer gesagt, dass sie mich hübsch finden, aber ich weiß, dass es halt ein Unterschied war zwischen mir und anderen Mädchen. Und ich hab mich da immer unwohl gefühlt	empfindet gesellschaftlichen Druck aufgrund eines geringen Selbstwertgefühles vergleicht sich mit anderen Frauen Minderung der Selbstzufriedenheit aufgrund der Empfindung eines optischen Defizites	
P2	129	ich interessiere mich halt für Mode, Kosmetik und natürlich auch so für die Welt der Stars	interessiert an Artikeln über Mode, Kosmetik und Prominenten in der „MADONNA“	
P2	130	ich möchte immer wissen, was gerade los ist, was sie tragen und was ist gerade „in“ in Hollywood	Orientierung an Prominenten	
P2	131	Ich war in so einer „Schicki Micki“ Schule, kann man sagen und da haben wir auch immer schon gerade mit den Freundinnen viel über Mode gesprochen. Und ahm schon in der Schulzeit habe ich mich sehr dafür interessiert. Für Mode halt und Ausgehen, sich schön machen, ja so Mädchensachen einfach	Mode/Lifestyle/Frauenthemen waren bereits in der Schulzeit Gesprächsgegenstand Prägung durch das soziale Umfeld Schule	K 21
P2	132	ich find die „MADONNA“ ist da wahrscheinlich ziemlich gut, weil da steht halt über alles ein bisschen was drinnen. Ein bisschen was über Promis, ein bisschen Schmuck, ein bisschen Einrichtungstipps und	Interesse an Artikeln über Prominente, Accessoires, Interieurdesign, Beauty, Mode, Diäten und Astrologie in der „MADONNA“	mediale Beeinflussung • konsumiert Printmedien und TV-Formate, in denen Schönheitsikonen und Models dargestellt werden • Medienkonsum zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen • Konsum von Bildmaterial mit positiven wie negativen Operationsergebnissen • OP Informationsgewinnung durch fachspezifische Printmedien

		Beauty, und halt auch Mode und manchmal auch was zum Abnehmen, das fand ich auch sehr interessant. Und Horoskop gibt's auch		(Medizinbuch)
P2	133	in der „MADONNA“ gab es dann eben auch manchmal Einschaltungen über Schönheitschirurgen. Das les ich natürlich auch. Aber jetzt ahm, nicht nur in der „MADONNA“, sondern auch in anderen Frauenzeitschriften	Interesse an Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften	• OP Online-Recherche: Homepages von Schönheitschirurgen • konsumiert Artikel über Schönheitsoperationen in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften • keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele
P2	134	wenn ich was in Frauenzeitschriften seh' über Schönheitsoperationen, dann les ich halt dann genauer nach, weil mich das Thema besonders interessiert	besonderes Interesse an Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften	
P2	135	Das ist halt etwas, womit ich mich halt beschäftige und dann will ich halt sehen dann, wie sich die Leute verschönert haben und dann sieht man manchmal natürlich auch verpatzte OP's. Das ist eh klar, ahm aber das ist dann nicht etwas, was mich davon abbringen würde	Konsumation von Artikeln über Schönheitsoperationen zur Informationsgewinnung keine starke Beeinflussung durch Negativbeispiele (kognitive Dissonanz)	K 22
P2	136	Ich mein, ich find's schon sehr arg, wenn dann sowas passiert, weil man zahlt ja viel Geld und man möchte dann besser aussehen	empfindet OP als finanziellen Aufwand, es sei denn, die Qualität entspricht adäquat dem Preis	Finanzen
P2	137	ich bin froh, dass meine Operation gut verlaufen ist. Ja, aber es war im Endeffekt eigentlich nicht so schlimm, wie ich es mir vorgestellt hab	zufrieden mit dem Operationsergebnis Operationsverlauf besser als erwartet	• trägt die OP-Kosten selbst • empfindet die OP als finanziellen Aufwand, es sei denn, die Qualität entspricht adäquat dem Preis
P2	138	Ich hab ziemliche Schmerzen nach der OP gehabt und ich konnte dann auch längere Zeit nichts heben und die Verheilung der Narben war auch	empfang den Heilungsprozess als schmerzhaft Längere körperliche Einschränkung nach dem Eingriff	

		nicht lustig, bis es endlich vorbei war	Negativverfahren mit der Wundheilung	K 23
P2	139	im Grunde genommen war's nicht so schlimm bei mir. Ja, es war eigentlich akzeptabel	zieht ein positives Operationsresümee	Operation - intensive Recherche vor der OP - zufrieden mit dem OP-Ergebnis - OP-Verlauf überstieg die Erwartungshaltung - schmerzhafter Heilungsprozess - längere körperliche Einschränkung nach dem Eingriff - negative Erfahrung mit der Wundheilung - positives Operationsresümee, bedauert die OP nicht - würde eine Schönheits-OP weiterempfehlen - vorerst keine weiteren OP's geplant, außer im Alter
P2	140	Ich hab nach dem Eingriff nicht bereut, dass ich das gemacht hab. Ich würd's eigentlich nochmal machen.	steht der Operationsentscheidung positiv gegenüber und bedauert die Entscheidung nicht	
P2	141	ich kann's auch jedem empfehlen, der sich in seinem Körper unwohl fühlt und ahm der sich schämt, sich vor Männern auszuziehen. Weil seitdem ich meinen neuen Busen hab, da geht's mir eigentlich viel besser	empfiehlt Schönheitsoperation weiter Verbesserung der Selbstzufriedenheit durch die OP	
P2	142	Am Strand und mir ist auch nichts mehr peinlich und ich bin stolz in meinem Bikini und ich zeig das auch her und auch beim Ausgehen. Und ich kann mir dann auch die Kleidung viel besser auswählen und das, was halt den Busen mehr unterstreicht	Verbesserung des Selbstbewusstsein durch OP Soziale Selbstausgrenzung nach der OP nicht mehr gegeben präsentiert sich gerne und wählt Kleidung, die ihren Busen unterstreicht	
P2	143	wenn jemand das ganz extrem z.B. die Brüste zur Schau stellt, ahm so, dann find ich das schon billig und dann möchte ich nicht so aussehen, dass man das offensichtlich merkt. Aber so wie bei mir da find ich das eigentlich natürlich und ja, da find ich das Ergebnis auch schön	präsentiert aber überpräsentiert sich nicht Schönheitsideal: Natürlichkeit	
				K 24
				Selbsteinschätzung vor der OP
P2	144	mir gefällt das nicht, wenn sich das jemand so ganz extrem machen lässt z.B. auf Brustgröße Doppel D. Das	Schönheitsideal: Natürlichkeit	unzufrieden aufgrund von Problemzonen am eigenen Körper: Busen zu klein und unscheinbar

		gefällt mir dann gar nicht so wie manche Stars, die übertreiben da. Das wollt ich bei mir eigentlich nicht haben		• war schon in der frühen Jugend mit ihrem Busen unzufrieden • Minderung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, der Selbstzufriedenheit und geringe Selbstausgrenzung aufgrund der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper • zeigt sich nicht gerne oben ohne
P2	145	Ich find, diese Brustoperation hat jetzt bei mir gereicht	keine weiteren Schönheitsoperationen geplant	
P2	146	Ich find mich jetzt viel schöner wie ich bin und bin froh, dass ich's gemacht hab. Ich fühl mich jetzt wohl in meiner Haut	höhere Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen nach der OP bereut die OP nicht	
P2	147	Und wenn ich älter bin, dann könnte ich mir vielleicht auch vorstellen, andere Dinge zu machen wie Botox, oder das Gesicht liften zu lassen, ich weiß nicht, aber das ist ja noch Zukunftsmusik	wäre im Alter einer verjüngenden Schönheitsoperation gegenüber nicht abgeneigt	
P2	148	alles mit Maß und Ziel	Schönheitsideal: Natürlichkeit	
				K 25 Selbsteinschätzung nach der OP • Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen verbessert

				• Verbesserung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit • keine Selbstausgrenzung mehr • präsentiert sich gerne und wählt Kleidung, die ihren Busen unterstreicht
				K 26 mediale Beeinflussung durch die „MADONNA“ • konsumiert Artikel über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften u.a. zur Informationsgewinnung • keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele • Interessiert an Artikeln über Mode, Kosmetik, Prominente, Accessoires, Interieurdesign, Beauty, Ernährung und Astrologie

P3	149	Schönheit ist mir schon, ja. Grundsätzlich finde ich es mir sehr wichtig, aber Charakter ist eigentlich noch wichtiger.	findet Schönheit wichtig Charakter ist wichtiger als Schönheit	K 27 Der Stellenwert von Schönheit • Attraktivität ist wichtig • Charakter wichtiger als Attraktivität/schöne Frauen sind weniger charismatisch • Schönheitsideal: Natürlichkeit • legt Wert auf gesunde Ernährung, Sport, modische Kleidung: folgt aber nicht jedem Modetrend • geringer finanzieller Aufwand für Kleidung im Allgemeinen • finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP • Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern
P3	150	Ich war ja eigentlich mit meinem Aussehen nie unzufrieden.	war generell zufrieden mit ihrem Aussehen	
P3	151	es gibt Frauen, die schauen viel besser aus als ich	empfindet andere Frauen als attraktiver	
P3	152	ich hatte damit ja eigentlich nie ein Problem vorher, aber ich habe auch immer genug Männer kennen gelernt und die Männerbekanntschaften haben immer mehr Wert darauf gelegt, dass ich eigentlich ein geselliger Mensch bin.	hatte nie ein Problem bei der Partnersuche Männern ist Charakter wichtiger als Attraktivität	
P3	153	Prinzipiell glaube ich, dass wenn man klug und witzig ist, dann ist Schönheit sekundär.	Charakter ist wichtiger als Schönheit	
P3	154	mittlerweile, wenn man sich so umschaut, oder wenn man in die Stadt geht, meine Güte, das ist schon etwas Entsetzliches, wenn man sieht, wie viele „Großstadttussis“ da herum rennen	findet der Großteil der Frauen gestaltet sich optisch übertrieben	
P3	155	Die von oben bis unten anscheinend irgendwelche OP's durchgemacht haben, da stimmt ja gar nichts mehr von Nagel, Haaransatz, Bauch, Po, Brüste, alles falsch	findet, der Großteil der Frauen gestaltet sich optisch übertrieben durch Schönheits-OP's	K 28 Schönheitsideale • Charakter wichtiger als Attraktivität • Natürlichkeit • keine übertriebenen Schönheits-OP's • gesunde Ernährung/sportlich
P3	156	Also ich kann mir nicht vorstellen, dass die noch irgendwie lustig sind dann. Die haben wahrscheinlich gar nichts mehr zu sagen, na?	schöne Frauen sind weniger charismatisch	
P3	157	zu Schönheit gehört jetzt auch noch dazu, dass man sich gesund ernährt	Schönheitsideal: gesunde Ernährung	

P3	158	Darauf leg ich natürlich sehr viel wert, weil mit den zwei Kindern und mit dem Mann da koch ich normalerweise relativ gesund	legt Wert auf die gesunde Ernährung ihrer Familie	• normalgewichtig
P3	159	es gehört dann hier und da auch so ein Fastfood auch dazu	Fastfood wird selten gegessen	
P3	160	prinzipiell leg ich auf gesundes Essen auch wert und Sport natürlich. Also man sollte hier und da auch einen Sport machen.	legt Wert auf Sport und gesunde Ernährung	
P3	161	Und dazu muss ich sagen, ich hab mit dem Gewicht nie so ein wirkliches Problem gehabt. Ich bin jetzt nicht wirklich die Superschlanke, aber als mollig oder dick würd ich mich auch nicht bezeichnen	war mit ihrem Gewicht zufrieden bezeichnet sich als normalgewichtig	
P3	162	prinzipiell hab ich mich immer sehr wohl gefühlt in meinem Körper, das ist halt dann mit den Kindern irgendwie ein bisschen anders geworden	hatte nach der Schwangerschaft Probleme mit ihrem Körper	
P3	163	Ich bin halt dann schon der modische Typ, der sich schon ganz gerne Kleider kauft, aber nicht verrückt ist, dauernd das letzte, das beste Outfit zu tragen.	legt Wert auf modische Kleidung, folgt aber nicht jedem Modetrend	
P3	164	Nach der ersten Schwangerschaft war das alles noch so in Ordnung, mit der zweiten Schwangerschaft hab ich festgestellt, dass das alles sich der Bauch nicht mehr so eingezogen hat und dass an den Oberschenkeln sich Fett gebildet hat	Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erst nach der zweiten Schwangerschaft	
P3	165	Ich mein, mir ist jetzt gar nicht so wirklich aufgefallen. Prinzipiell hat das mein Mann festgestellt. Also der hat jetzt nicht gesagt, dass ich dick	der Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper	

K 29

Beeinflussung

- durch die Freundinnen
- durch den Ehemann
- gesellschaftlich
- medial

		bin, sondern er hat festgestellt, dass ich mich nicht mehr wohl fühl		K 30 Beeinflussung durch die Freundinnen • Informationsgewinnung über Schönheits-OP's • Hat Freundinnen mit Schönheits-OP's • positive Bestätigung der OP-Entscheidung
P3	166	ich geb' jetzt schon von vornherein nicht so viel Geld für die Kleider aus, aber ich schau halt drauf, es darf jetzt nicht 1.000€ kosten, wie gesagt modisch, aber ab dem Zeitpunkt hab ich's ja gar nicht mehr so wirklich.	geringer finanzieller Aufwand für Kleidung im Allgemeinen nach Schwangerschaft noch geringerer finanzieller Aufwand für Kleidung	
P3	167	in den Spiegel hab ich mich am liebsten auch nicht mehr so gern geschaut, es hat halt nicht mehr so toll ausgesehen	starke Unzufriedenheit mit dem Körper; betrachtet sich selbst nicht mehr gerne	
P3	168	dann ist wie gesagt mein Mann derjenige gewesen, der einmal beim Zahnarzt war und irgendwie anscheinend sich erkundigt hat oder auf irgendein Magazin gestoßen ist und hat gemeint, naja da gibt es so eine Fettabsaugung und man könnte ja beim Bauch oder beim Po ein bissl was absaugen. Und er hat sich dann auch schon wegen des Preises erkundigt	der Ehemann wurde durch ein Magazin auf das Thema Schönheitsoperation aufmerksam der Ehemann erkundigt sich über den finanziellen Aspekt einer Schönheits-OP	
P3	169	Naja wie gesagt, so viel Geld dafür ausgeben, es war ja dann doch schon ein bisschen mehr, als ich normalerweise bereit bin, für meine Schönheit hinzulegen	finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP stellt eine finanzielle Ausnahme dar	
P3	170	wir haben uns ein bisschen konkreter dazu erkundigt und dann hab ich auch schon ein paar Freundinnen getroffen, wo ich gefragt hab, ob sie das gemacht haben	Informationsgewinnung über Schönheits-OP's durch ihre Freundinnen	
P3	171	da waren dann schon auch ein, zwei dabei, die gesagt haben, sie haben einen kleinen Kunsteingriff ge-	hat im Freundeskreis Frauen, die bereits Schönheits-OP's an sich durchführen ließen	

		macht.		K 31 Beeinflussung durch den Ehemann • hatte nie Probleme bei der Partnersuche • Männern ist Charakter wichtiger als Attraktivität • Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper • Ehemann wurde durch ein Magazin auf das Thema Schönheits-OP aufmerksam • Ehemann erkundigt sich über den finanziellen Aspekt einer Schönheits-OP • starke Unterstützung des Ehemannes, eine Schönheits-OP durchführen zu lassen • hätte ohne die Unterstützung des Ehemannes keine Schönheits-OP durchführen lassen
P3	172	dann haben wir beschlossen, wenn es sich ausgeht, wenn wir ein Jahr nicht auf Urlaub fahren, das waren wir dann bereit	finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkungen möglich	
P3	173	Mein Mann hat mich dann auch dazu motiviert das durchzuführen	starke Unterstützung des Ehemannes, eine Schönheits-OP durchführen zu lassen	
P3	174	ich mein, die ärgste Entscheidung war dann auch für mich dieser Gedanke, das könnte ja auch schief gehen, diese ganze Geschichte	hatte Angst vor den Risiken einer Schönheits-OP	
P3	175	Stellen Sie sich vor, ich mein, da bin ich dann nachher behindert oder vielleicht gestorben und mein Mann muss dann irgendwie den Kindern erzählen, die Mama ist aus Eitelkeit gestorben	Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern	
P3	176	es war dann gut, dass er mich da wirklich motiviert hat, das zu machen, sonst hätte ich mich nicht dazu entschieden	hätte ohne die Unterstützung des Ehemannes keine Schönheits-OP durchführen lassen	
P3	177	Meine Eltern, da hab ich zuerst gedacht, die würden mir ein bisschen Geld dazu geben, aber die waren dann eigentlich total entsetzt über das, dass ich mich da wirklich aus Eitelkeit da operieren ließe	keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern Eltern sind gegen die OP	
P3	178	wie gesagt, also mit Kindern ist das alles anders, man trägt eine andere Verantwortung. Wäre ich kinderlos, dann hätte ich wahrscheinlich auch nicht so lange gezauert, aber mit den Kindern	ist der Meinung, der Entscheidungsprozess bei kinderlosen Frauen ist weniger schwierig	
P3	179	aber wie gesagt, ohne den Kindern hätte ich auch nicht das Problem	begründet ihre Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper durch ihre Schwangerschaften	

P3	180	im Nachhinein, ich würd sagen, ich bin jetzt nicht unglücklich darüber	ist zufrieden mit der OP-Entscheidung	K 32
P3	181	Also das schaut schon ganz passabel aus, obwohl im ersten Moment war's ganz schrecklich	ist mit dem Resultat zufrieden war über das Ergebnis direkt nach der OP erschrocken	
P3	182	Also da bin ich nach Hause gekommen und es hat mir weh getan und es waren überall blaue Flecken. Und da gab's diese Einstichstellen und Löcher, die man da gehabt hat und viele Bandagen.	Wundheilung schmerzhaft	
P3	183	das war schon einmal problematisch, dass man sich vor den Kindern gar nicht mehr umziehen kann. Die würden ja sofort fragen, was da passiert ist auf einmal	verheimlicht die Schönheits-OP vor den Kindern	
P3	184	Da hab ich mir schon gedacht, also vorher hast da die Speckschwarten gehabt und jetzt auf einmal hast jetzt da irgendwelche Narben	stellt die OP-Entscheidung geringfügig in Frage	
P3	185	Nach ein paar Wochen schaut's schon netter aus, und nach ein paar Monaten sieht man also von den Narben gar nichts mehr.	langwieriger Prozess der Wundheilung	
P3	186	Dellen, muss ich zugeben, sind schon noch von diesen Einstichlöchern geblieben. Ja statt Cellulitis halt eine Delle	keine 100%-ige Zufriedenheit mit dem OP-Ergebnis	K 33
P3	187	das mim Gewand war auch mühsam, da hab ich mir manchmal auch überlegt, ob ich wenn ich diese, na wissen Sie eh, so ein Miederhöschen, oder so ein Miederbody, wenn man das trägt zum Einhalten. Dass das nachher schöner und straffer wird, ob man dann nicht auch hätte etwas bewirken können vor der	ist nicht zu 100% mit der OP-Entscheidung zufrieden	mediale Beeinflussung - Ehemann wurde durch ein Magazin auf das Thema Schönheits-OP aufmerksam - Konsum von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe

		Operation, wenn man so ein Kleidungsstück drunter getragen hätte, dann hätt ich vielleicht doch in die alten Kleider rein gepasst		K 34 Finanzen • geringer finanzieller Aufwand für Kleidung im Allgemeinen • Ehemann erkundigt sich über den finanziellen Aspekt einer Schönheits-OP • finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP: stellt eine finanzielle Ausnahme dar • Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkung leistbar • keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern
P3	188	meine Freundinnen sind dann gekommen und aufgrund dessen, dass sie gefunden haben, es schaut jetzt wirklich toll aus und das hat jetzt die nächste auch beschlossen, sich so eine Reiterhose sich wegoperieren zu lassen	Freundinnen orientieren sich bei Schönheit-OP-Entscheidung bei ihr	
P3	189	das gibt dann schon irgendwie auch Auftrieb, wenn die Anderen einen bestätigen	positive Bestätigung der OP-Entscheidung durch Freundinnen	
P3	190	dann irgendwie denkt man sich, vielleicht schaut man ein bissl zu kritisch	stellt übertriebene Selbstkritik in Frage	
P3	191	ich bin jetzt nicht unglücklich über den Eingriff, aber ob es so absolut notwendig gewesen wäre im Nachhinein, ja würd' ich auch in Frage stellen, aber gut, es ist jetzt halt so	stellt die Notwendigkeit des OP-Eingriffes in Frage	
P3	192	eigentlich hab ich das früher gar nicht so oft gelesen, aber ich sag Ihnen ehrlich, auch mit den Kindern, so ein bissl eine seichte Unterhaltung, ist schon ganz lustig	konsumiert „MADONNA“ zur Unterhaltung im Alltag	
P3	193	Es sind immer hübsche Bilder drinnen und man kann sich die neueste Mode anschauen und dann war natürlich diese Geschichte mit der Schönheitschirurgie	Interessen an Mode und Artikel über ästhetisch-chirurgische Eingriffe	
P3	194	und weil mir mein Mann das damals gesagt hat, hab ich dann zufälligerweise so eine „MADONNA“ Zeitschrift einmal erwischt. Und hab dann auch einmal da reingeschaut	rezipiert Artikel über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ die OP-Entscheidung wurde zum Teil medial durch die „MADONNA“ be-	

		und da gibt es auch so eine Seite, wo dann auch immer wieder von den Schönheitschirurgen erzählt wird und die hab ich dann einmal genauer gelesen. Und ja, das war dann auch irgendwie. Ja war das der Grund?	einflusst	K 35
P3	195	ein Abo, das wär doch einmal ganz nett, wenn regelmäßig und ohne dass ich mich da jedes Mal beim Zeitungsstandler irgendwie oder irgendetwas organisieren muss	schätzt die unkomplizierte, regelmäßige, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundene Hauszustellung der „MADONNA“	OP
P3	196	Und wenn, dann das auch gleich mit seinem Abo, weil er liest „ÖSTERREICH“ und wenn es dann gleichzeitig kommt, na, in der Post ist	Ehemann konsumiert die „ÖSTERREICH“ Zeitung	• Recherche: Ehemann, durch Artikel in Zeitschriften, erkundigt sich bei Freundinnen über deren Operationen • Angst vor den Risiken • kinderlose Frauen entscheiden leichtfertiger: Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern • Eltern waren gegen die Operation • ist sich unsicher über ihre Zufriedenheit mit OP-Resultat: stellt die OP-Entscheidung geringfügig in Frage • war über das Ergebnis direkt nach der OP erschrocken • Wundheilung schmerzhaft/langwierig • verheimlicht die OP vor den Kindern
P3	197	was besonders praktisch ist, muss ich ehrlich sagen ist, ahm dass diese Geschenke da, da gibt es immer so Geschenke-Empfehlungen und das ist wirklich toll, weil wir haben da immer so Kommunikationsschwierigkeiten gehabt	Interesse an Artikeln über Geschenkideen in der „MADONNA“ holt sich durch die „MADONNA“ Anregungen zum Thema Mode	
P3	198	also ich hab meinem Mann nicht sagen können, welches Dessous mir eigentlich gefällt und er hat auch nicht sagen können, jetzt mach ma das irgendwie über die Zeitung und er sagt mir ja, die schaut toll aus und ich sag dann, ja das ist wirklich ein tolles Bild und das leg' ich ihm dann schon dreimal hin und dann weiß er halt schon, was er mir zum Valentinstag halt schenken sollte, na.		K 36 Selbsteinschätzung

P3	199	was auch für mich ein Vorteil ist, ich zeig meinen Kindern natürlich auch ganz gern, dass man nicht dauernd fernsieht	Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor	• war generell zufrieden mit ihrem Aussehen • findet andere Frauen attraktiver • charismatisch • war vor der Schwangerschaft mit ihrer Figur zufrieden • war nach der Schwangerschaft mit ihrem Körper unzufrieden • positive Bestätigung nach der OP durch die Freundinnen • Selbstzweifel nach der OP • keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der OP
P3	200	ich bin da eigentlich ein Gegner davon, dass der Fernsehapparat dauernd laufen sollte	ist gegen zu häufigen TV-Konsum	
P3	201	sie sollen sehen, dass da Zeitungen da sind und dass lesen irgendwie was ganz Tolles ist	Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor	
P3	202	diese Zeitung wird von einem Zimmer ins andere mitgenommen. Ahm, von der Küche, wenn ich mir was koch, liegt sie dabei, sie liegt im Badezimmer, wenn ich in der Badewanne bin und am „Nachtkastel“. Man muss ehrlich sagen, also die „MADONNA“, das klingt jetzt vielleicht blöd, aber es ist so ein richtiger Tagesbegleiter geworden.	konsumiert die „MADONNA“ zur Entspannung/ Unterhaltung	
				K 37 mediale Beeinflussung durch die „MADONNA“ • Konsum zur Unterhaltung im Alltag und Entspannung • Interesse an Mode, ästhetisch-chirurgische Eingriffe, Geschenkkideen, • OP-Entscheidung zum Teil

				• schätzt unkomplizierte, regelmäßige, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundene Hauszustellung • Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor
P4	203	Schönheit ist schon grundsätzlich sehr wichtig	Schönheit hat einen hohen Stellenwert	K 38 Der hohe Stellenwert von Schönheit begründet sich durch: • Attraktivität ist sehr wichtig • begründet die Relevanz von Schönheit beruflich • repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat • äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen • begründet ihren beruflichen Erfolg durch die Anpassung an den Kunden/die Kundin • hat schon in der Kindheit viel Wert auf gepflegtes Erscheinungsbild gelegt • steht zu ihren Schönheits-OP's • weist der Karriere eine höhere Relevanz zu als dem Familienleben • investiert viel Zeit in ihre Schönheit • Schönheitsideal: sportliche/schlanke Figur/nicht zu kleine Brüste • achtet auf ihre Figur/ihren Körper • ist mit dem Resultat der Brust-OP zufrieden: betont/präsentiert ihre Brüste nach der OP • fühlt sich durch die OP's gesellschaftlich akzeptierter • erhöhtes Selbstbewusstsein durch OP's
P4	204	vor allem auch in meinem Beruf als Immobilienmaklerin. Ich repräsentiere tolle Wohnungen und verkaufe sie an reiche Menschen und muss natürlich deshalb auch gepflegt auftreten	begründet die Relevanz von Schönheit beruflich repräsentiert sich durch ihre Attraktivität	
P4	205	Vor allem angefangen jetzt bei den Fingernägeln, bei den Haaren. Also ich kann nicht da jetzt in irgendeiner Jeans vom H&M daher kommen, mit irgendeinem nicht so tollem T-Shirt und dann meinen Kunden etwas so teures verkaufen	repräsentiert sich beruflich durch ihre Kleidung/ihr Aussehen ihr äußerliches Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen	
P4	206	das ist wahrscheinlich auch der Grund, warum ich jetzt gerade in dem Bereich so erfolgreich bin, da ich mich meinen Kunden anpasse	begründet ihren beruflichen Erfolg durch die Anpassung an den Kunden/die Kundin	
P4	207	Und wie gesagt, ich muss ja was repräsentieren	repräsentiert sich durch ihre Attraktivität: Kleidung/Aussehen	
P4	208	ich mein, ich kann mich nicht besser anziehen als der Kunde selbst, weil das wäre jetzt auch nicht der Sinn und Zweck dahinter, aber jetzt so was von weiß ich nicht das Handtascherl von Louis Vuitton oder mal einen Schmuck von Dior, das geht, das ist schon drinnen sag ich jetzt einmal so	ihr äußerliches Erscheinungsbild muss an den Kunden/die Kundin angepasst sein	

P4	209	es ist ja wichtig für mich, das hab ich wahrscheinlich schon von meiner Mutter gelernt, weil sie hat mich schon als Kind relativ früh sag ich jetzt einmal gestylt und hat mich schon mit Zöpfchen hier und Zöpfchen da und dann gleich auch einmal, ja das ist dann auch von mir gekommen, dass ich einfach gesagt hab, ja ich muss mir jetzt einmal die Fingernägel lackieren	Relevanz von Schönheit in der Kindheit durch die Mutter beeinflusst	K 39 Schönheitsideale • Attraktivität • repräsentative Kleidung • sportliche/schlanke Figur/nicht zu kleine Brüste • keine übertrieben Schönheits-OP's
P4	210	wenn sie es gemacht hat, dann war ich auch gleich dabei und hab gleich meine Hände hingestreckt	hat schon in der Kindheit viel Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild gelegt	
P4	211	sie hat mich da schon auf den Weg gebracht, wo ich heute bin und da bin ich ihr auch sehr dankbar	Relevanz von Schönheit in der Kindheit durch die Mutter beeinflusst	
P4	212	vor allem was auch sehr bewundernswert an ihr war, weil sie eben drei Kinder hat, also ich hab auch einen Bruder und eine Schwester. Und sie hat uns alle eigentlich ziemlich früh darauf vorbereitet, dass Aussehen wichtig ist.	starke Prägung durch die Mutter Relevanz von Schönheit in der Kindheit durch die Mutter beeinflusst	
P4	213	damit muss man sich einfach profilieren	identifiziert sich durch ihr Aussehen	
P4	214	ah so weit hat sich dann eigentlich auch der Freundeskreis weitergezogen. Und dementsprechend sich halt auch ausgeweitet. Also ich hab jetzt eigentlich nur Freunde, die sich alle gut anziehen. Die auch schon einige Schönheitsoperationen machen haben lassen.	Freundeskreis legt Wert auf Mode, hat im Freundeskreis Personen, die schon Erfahrungen mit Schönheits-OP's haben	
P4	215	wir sehen das eigentlich ganz offen, also wenn wir was haben machen lassen, dann muss man dazu stehen,	Schönheits-OP's stellen kein Tabuthema im Freundeskreis dar, steht zu ihren Schönheits-OP's	

		weil das gehört irgendwie dazu		K 40 Beeinflussung • durch den Beruf • durch die Familie • durch den Freundes- und Bekanntenkreis • durch die Gesellschaft • durch die Medien • durch den Partner
P4	216	da gibt's ja immer wieder, was man dann liest in den Zeitschriften, ja und der Promi XY hat sich nichts machen lassen und dann hat man die Vergleichsfotos und der schaut eigentlich dann komplett anders aus, wo niemand, also durch Handauflegen wird sich nichts geändert haben, ja. Also sag ich jetzt einmal, also da ist schon der Schönheitschirurg drangewesen.	konsumiert Artikel über Prominente in Zeitschriften findet man soll zu Schönheits-OP's stehen	
P4	217	ich hab noch keine Kinder. Ich mein, ich denke schon darüber nach, aber beruflich ist es einfach nicht machbar zurzeit	weist der Karriere eine höhere Relevanz zu als dem Familienleben	
P4	218	von dem her kann ich meine Zeit, also verbring ich meine Zeit auch sehr viel im Fitness-Center. Das heißt, ich achte auf meinen Körper, auf meine Figur	investiert ihre Zeit lieber in sich selbst achtet auf ihre Figur/Körper ist sportlich	
P4	219	z.B., ja Sie haben mich ja angesprochen, von dem her, da hatte ich mich gerade informiert, ob ich mir nicht bei der Nase eine kleine Korrektur machen lasse, weil es mich doch jetzt irgendwie ein bisschen stört	hat vor, eine Nasen-OP an sich durchführen zu lassen	
P4	220	Ich mein, ein bisschen Botox hin oder her, das haben eh schon alle heutzutage, das ist ja eh nichts mehr Interessantes oder nichts mehr Neues	empfindet Botox als ein gesellschaftlich akzeptiertes Thema	
P4	221	die Nase ist halt jetzt wahrscheinlich als Nächstes bei mir dran	hat vor, eine Nasen-OP an sich durchführen zu lassen	
P4	222	ich hab mal jetzt ein Informationsgespräch gehabt, mal schauen	holt Informationen über die OP direkt beim Arzt ein	

P4	223	ich mein, Geld spielt ja auch eine Rolle, ich mein, ich bin sehr erfolgreich, trotzdem möchte ich mein Geld nicht einfach so jetzt ohne darüber nachzudenken einfach schnell einmal irgendwo rein-schmeißen	ist finanziell gut gestellt trifft Investitionsentscheidungen betreffend ihrer Schönheit nicht leichtfertig	K 41 Beeinflussung durch den Freundes- und Bekanntenkreis • Freundeskreis legt Wert auf Mode • hat Freunde mit Schönheits-OP-Erfahrung • Schönheits-OP's sind kein Tabuthema
P4	224	angefangen hat es eigentlich mit einer kleinen Botox-Spritze. Ja, was halt dann immer wieder weitergegangen ist, schließlich hab ich mich dann dazu überrungen, sag ich jetzt einmal, dass ich mir jetzt die Lippen aufspritzen lasse. Oder vergrößern lasse, oder halt einfach bei den Lippen	erster Eingriff: Botox zweiter Eingriff: Lippenaufspritzung	
P4	225	weil's doch für meinen Beruf auch doch sehr wichtig ist. Ich spreche sehr viel und die Leute schauen mir direkt ins Gesicht, ich bin jetzt nicht irgendwo in einer Telefonanlage ja, wo die Leute einfach nur meine Stimme hören, sondern es ist halt wichtig, dass ich das gewisse Auftreten habe und dadurch, dass die Leute ins Gesicht schauen, gehört das auch einfach dazu	begründet ihre Entscheidung für ihre Schönheits-OP beruflich Attraktivität ist bei direkten Kundenkontakt wichtig	
P4	226	Und ich hatte sehr schmale Lippen und ich war überhaupt nicht glücklich damit und hab dann eigentlich immer alle möglichen Lippenstifte, Lipgloss, die auch noch mit diesem Collagen was das quasi aufpushen sollte	war unzufrieden mit ihren Lippen Optische Aufbesserung durch die Verwendung von Lippenstift	
P4	227	Aber ich kann dann halt auch nicht bei jeder Besichtigung dazwischen halt einmal schnell irgendwo auf die	aus zeitlichen/beruflichen Gründen war diese kontinuierliche optische Aufbesserung nicht möglich (nachtsminken)	

		Toilette gehen in einer Wohnung, die ich grad herzeige und mir dann den Lippenstift drauf pinseln. Das ging halt nicht und deshalb hab ich mich eben dazu überrungen, dass ich mir die Lippen aufspritze.		K 42 Beeinflussung durch den Partner • befürwortet Schönheits-OP's • weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu • versucht den optischen Werten des Partners zu entsprechen • sieht bei Nichtangleichung ihre Beziehung als gefährdet • gemeinsame sportliche Aktivitäten in der Freizeit • zufrieden mit Eingriffsergebnissen
P4	228	Schmerzlich war das eigentlich nicht, ich mein es ist unangenehm, ja. Ich mein, wenn man eine Spritze egal wohin bekommt, ist es nicht angenehm	hatte keine starken Schmerzen während der Lippenaufspritzung	
P4	229	aber es hat sich auf jeden Fall gelohnt. Ich bereue es auch nicht	zufrieden mit der Entscheidung, den Eingriff durchführen zu lassen	
P4	230	Es reicht jetzt auch so, weil ich mein, ich möchte jetzt nicht diese Schlauchbootlippen haben, wo man dann wie ein Frosch aussieht, also das ist dann wieder zu viel des Guten	ist gegen übertriebene Schönheits-OP's	
P4	231	Was man auch oft in Zeitschriften auf Fotos sieht, von gewissen Promis	übt Kritik an zu stark operierten Prominenten aus	
P4	232	Botox war das Erste, dann kamen die Lippen und dann war schließlich die Brust auch noch dran	durchgeführte Eingriffe: Botox, Lippen, Brust	
P4	233	weil's einfach, ich mein, ich bin eine schlanke Person, ich geh gerne ins Fitness-Center, wenn man jetzt, also ich sag das jetzt einfach so, wenn man dick ist ja, dann hat man automatisch einen gewissen Brustumfang, aber wenn man schlank ist, dann ist nicht viel Fettgewebe da und von dem her ist auch nicht viel auf der Brust und nicht viel Fettgewebe da und von dem her hab ich mir da zu helfen gewusst	Schönheitsideal: schlank/sportlich/nicht zu kleine Brüste	K 43 Beeinflussung durch die Familie • in der Kindheit durch die Mutter • starke Prägung durch die Mutter

P4	234	hab eben mir die Brüste vergrößern lassen, nicht auf Dolly Buster Brüste, ja aber doch ein bisschen mehr als das, was ich sonst hatte. Ich mein, es schaut nicht natürlich aus, weil eine gemachte Brust, das erkennt man.	Schönheitsideal: nicht zu kleine Brüste, Brüste sollen optisch noch natürlich wirken Brust-OP kann man nicht verheimlichen	• Mutter hatte Schönheitseingriffe • Akzeptanz von Schönheits-OP's • Vater legt Wert auf gepflegtes Auftreten K 44 Beeinflussung durch den Beruf • weist der Karriere eine höhere Relevanz zu als dem Familienleben • begründet die Relevanz von Schönheit beruflich • repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen berufliche • äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen • begründet ihre OP beruflich • begründet ihren beruflichen Erfolg durch die Anpassung an den Kunden/die Kundin • Attraktivität ist bei direktem Kundenkontakt wichtig
P4	235	Ja, ich mein, es ist nicht das, wo man sagt, das ist alles natürlich, ich würd es auch nie leugnen. Ich steh dazu, ich finde es wahnsinnig schön,	Schönheitsideal: gemachte Brüste tabuisiert ihre Schönheits-OP's nicht	
P4	236	dass ich jetzt zu einem Top z.B. keinen BH anziehen muss. Weil einfach die Brüste, so wie sie gemacht sind und es hält und es rutscht nichts, und es zwickt nichts und es ist halt einfach so	ist zufrieden mit dem Ergebnis der Brust-OP präsentiert ihre Brüste (nach der OP) betont ihre Brüste durch die Wahl der Kleidung	
P4	237	Ich fühl mich so wohl. Ja.	fühlt sich nach der OP mit dem eigenen Körper wohl	
P4	238	Der Alltag hat sich eigentlich auch dadurch verändert, weil ich eigentlich mehr angenommen oder mehr wahrgenommen werde von den Menschen, alleine wenn ich auf der Straße gehe.	fühlt sich durch die Schönheits-OP's gesellschaftlich akzeptierter	
P4	239	Man merkt einfach, wenn sich die Leute schon, schon einen fixieren ja, bevor sie eigentlich vorbei gegangen sind.	fühlt sich durch die Schönheits-OP's gesellschaftlich akzeptierter	
P4	240	man merkt dieses gewisse Starren, ja wo man sich denkt, diese Frau hat ein gewisses Auftreten und das kommt gut an	erhöhtes Selbstbewusstsein durch Schönheits-OP's Steigerung der Selbstsicherheit	
P4	241	Da wären wir auch wieder bei meinem Job natürlich, was natürlich super wichtig ist. Weil einfach ich	begründet die Relevanz von Schönheits-OP's durch ihren Beruf Schönheits-OP's sind gesellschaftlich	

		was repräsentiere und meine Kunden genauso, ich mein nicht alle ja, ich möchte nicht alle einfach in einen Topf schmeißen, aber es haben sehr viele Schönheitsoperationen durchführen lassen	akzeptiert	
P4	242	Ist immer ja mit Vorsicht zu genießen, weil es sind oft die älteren Kunden mit den jüngeren Frauen, auch vielleicht dann ja, die sich schon zu viel haben machen lassen. Dann gibt's die Älteren, die es vielleicht früher versäumt haben, sich etwas machen zu lassen und jetzt ein Facelifting hatten und das ist jetzt nicht alles am richtigen Fleck dann, aber gut.	Schönheits-OP's sind gesellschaftlich akzeptiert	K 45 gesellschaftliche Beeinflussung - repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat - steht zu ihren Schönheits-OP's: Brust-OP kann man nicht verheimlichen - Schönheits-OP's sind gesellschaftlich akzeptiert - Attraktivität ist bei direktem Kundenkontakt wichtig - fühlt sich durch die OP's akzeptierter
P4	243	Jeder soll machen, was er möchte und natürlich auch dazu stehen, weil es ja ganz legitim heutzutage ist.	Schönheits-OP's sind gesellschaftlich akzeptiert und sind kein Tabuthema	
P4	244	Ja, mein Partner ist auch, also verhält sich mir gegenüber, also er freut sich natürlich, dass ich gewisse Sachen hab machen lassen, ist aber auch ein sehr sportlicher Typ und er achtet auch sehr aufs Aussehen.	Beeinflussung durch den Partner Partner befürwortet Schönheits-OP's Partner weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu	
P4	245	Er schaut sehr auf sein Äußeres und ich als Frau neben ihm, wenn man außer Haus geht und wenn sich der Mann schon so irgendwie stykt und natürlich hübsch ausschaut und so gepflegt ist, kann ich nicht als Frau daneben so rumrennen wie ein Hausmeister, weil dann hab ich den Mann wahrscheinlich nicht lange, das kommt ja auch noch dazu.	versucht, den optischen Werten ihres Partners zu entsprechen sieht bei Nichtangleichung ihre Beziehung als gefährdet	
				K 46

P4	246	von dem her gehen wir eigentlich meistens zusammen ins Fitness-Center und verbringen unsere Freizeit so, dass wir das gut einteilen, dass wir eben auch gut Zeit miteinander verbringen können, da ich auch oft später erst nach Hause komme, muss man natürlich eben auch die Termine Fitness-Center quasi im Terminkalender einplanen	betreibt gemeinsam mit ihrem Partner Sport Freizeitgestaltung mit dem Partner: Sport	mediale Beeinflussung • konsumiert Artikel über Prominente in Zeitschriften • keine Beeinflussung zu Schönheits-OP's durch Prominente (Kritik) • konsumiert regelmäßig ein breites Spektrum an Zeitschriften • Interesse an Mode-trend/Beauty/Haarstyling/Einrichtungstipps/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's • empfindet die Berichterstattung über Schönheits-OP's als zu sehr durch den Sensationalismus geprägt
P4	247	er bereut es nicht, dass ich das gemacht habe. Ich auch nicht, also von dem her, ja sind wir eigentlich beide glücklich sag ich jetzt einmal.	Beide (Partner und sie) sind mit den Eingriffs-Ergebnissen zufrieden	
P4	248	ich mein, gut sie hat auch einiges machen lassen in der Zwischenzeit schon, aber sie schaut auf ihr Äußeres und das eigentlich als reine Hausfrau (Mutter)	Mutter hatte auch Schönheits-Eingriffe Schönheits-OP's finden in der Familie Akzeptanz	
P4	249	der Vater hat sehr viel gearbeitet	Vater war sehr Karriere-orientiert	
P4	250	Sie war immer für die Kinder da. Ja. Hat eigentlich alles ganz gut geschupft	fürsorgliche Mutterfigur Hauptprägung durch die Mutter	
P4	251	mein Vater ist auch ein sehr, also ein Mann, der sehr auf sein Äußeres achtet. Also mit dreckigen Fingernägeln oder dreckigen Schuhen sieht man den eigentlich auch nie. Ich kann mich auch nicht erinnern, dass wir irgendwie auch einmal zu Hause gesessen wären und er mit der Jogginghose, oder mit irgend so einer zerrissenen Hose oder was gesessen wäre, also das gab es einfach nicht sag ich jetzt einmal. Also es war schon so ein Hausanzug, ja	Vater legt Wert auf Aussehen/gepflegtes Auftreten	
				K 47 Finanzen • finanziell gut gestellt • trifft Investitionsentscheidungen betreffend ihrer Schönheit nicht leichtfertig • die finanzielle Möglichkeit einer weiteren Operation ist gegeben

		aber trotzdem irgendwie nichts, wo man sagt, gut mit einem Hausanzug, wenn plötzlich jemand zu Besuch kommt, dann muss man sich genießen.		K 48 Operationen • keine negativen OP-Erfahrungen • plant eine weitere Operation • OP Informationsgewinnung direkt beim Arzt • Eingriffe: Botox, Lippenaufspritzung, Brüste • keine starken Schmerzen bei Lippenaufspritzung • Zufrieden mit den OP-Entscheidungen
P4	252	Prinzipiell hab ich eigentlich fast alle Zeitschriften abonniert, sag ich jetzt einmal einfach mal so.	konsumiert regelmäßig ein breites Spektrum an Zeitschriften	
P4	253	die „MADONNA“ les‘ ich sehr gerne. Vor allem auch, also die „ÖSTERREICH“-Zeitung natürlich auch dazu, weil man muss sich ja auf dem Laufenden halten	konsumiert die „MADONNA“ und „ÖSTERREICH“	
P4	254	Was das Ganze ein bisschen auffrischt und wie schon gesagt, oft nach dem Fitness-Center und wenn wir jetzt ahm, weiß ich nicht, nach Hause kommen und mein Partner auch noch gewisse Dinge zu erledigen hat, ja dann setz ich mich hin aufs Sofa und les‘ mir die ahm, ja, hol mir die „MADONNA“ her und tu auch einfach einmal so ein bisschen schmökern	konsumiert „MADONNA“ zur Unterhaltung/aus Entspannungszwecken	
P4	255	die „MADONNA“ ist ja nur am Samstag, aber ich schau mir oft ja am Sonntag dann, wenn man einen gemütlichen Tag hat, ja setz ich mich hin und schlag mir die „MADONNA“ auf	konsumiert „MADONNA“ zur Unterhaltung/Entspannungszwecken	
P4	256	Vor allem auch die netten Geschichten, also die netten Artikel auch, die natürlich beschrieben sind. Dann sind sehr viele Artikel mit Mode, was mir natürlich auch wichtig ist.	Interesse an Mode in der „MADONNA“	
P4	257	Normalerweise sollte man ja auch den Kasten dann ab und wann auch	orientiert sich an Modetrends in der „MADONNA“	

		wieder einmal ausmisten, dass man weiß, gut jetzt sind diese Farben gerade wieder „in“. Dass man weiß, dass man auch alles wieder einmal umdrehen kann und dass man wieder alte Sachen, die man jetzt nicht unbedingt oft getragen hat, aber jetzt mal wieder aus dem Kasten rausholen kann und tragen kann.		K 49 Selbsteinschätzung - repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat - äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen - steht zu ihren Schönheits-OP's - investiert ihre Zeit lieber in sich selbst - Lippen waren zu klein - Brust-OP kann man nicht verheimlichen - ist mit dem der Brust-OP zufrieden: betont/präsentiert ihre Brüste nach der OP - fühlt sich durch die OP's gesellschaftlich akzeptierter - erhöhtes Selbstbewusstsein durch OP's - Steigerung der Selbstsicherheit/selbstbewussteres Auftreten
P4	258	Die Beauty-Berichte sind auch sehr nett, ich mein, die findet man überall in den ganzen Frauenzeitschriften	Interesse an Beauty-Artikeln in der „MADONNA“ und anderen Frauenzeitschriften	
P4	259	einmal in der „MADONNA“ les' ich es sehr gerne oder schau mir bzw. auch gerne die Bilder an, z.B. auch von Frisuren, die es ab und an gibt, da ist oft auch was ganz Nettes dabei	Interesse an Haarstyling-Tipps in der „MADONNA“	
P4	260	Gerade auch bei mir im Job kann ich nicht beim Kunden stehen und mir in meinen Haaren rumfummeln.	begründet ihr Interesse an Haarstyling-Tipps in der „MADONNA“ beruflich	
P4	261	Ja, von dem her hab ich ganz gerne diese geschlossenen, also die hochgesteckten Frisuren. Ja, da probier' ich auch schon gerne einmal einiges so aus. Das ist eine Abwechslung zum normalen Pferdeschwanz.	wendet Haarstyling Tipps aus der „MADONNA“ im Beruf an	
P4	262	Was denk ich mir, auch einmal gut ankommt, weil ich mein, in meiner Branche kann ich jetzt nicht jeden Tag mit Pferdeschwanz herumrennen. Ich repräsentiere was und ein Pferdeschwanz ist, oh ich hab wenig Zeit oder mir nicht die Haare gewaschen und dann mach ich mir einfach mal den schnellen Zopf.	wendet Haarstyling Tipps aus der „MADONNA“ im Beruf an	

P4	263	Einrichtung ist für mich natürlich auch sehr wichtig, da find ich in der „MADONNA“ auch immer wieder nette Artikel und als Frau, ich mein, das macht ja jeder immer wieder gerne, dass man sein Heim schön gestaltet und es wohnlicher macht	berufliche/private Orientierung an Einrichtungstipps in der „MADONNA“	K 50 mediale Beeinflussung durch die „MADONNA“ • zu Unterhaltungs-/Entspannungszwecken • Interesse an Modetrends/Beauty/Haarstyling/Einrichtung/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's/Prominente • begründet ihr Interesse beruflich und privat
P4	264	ich muss immer sehr auf die Details achten, auch z.B. wenn ich einem Kunden eine Wohnung zeige, die komplett leer eingerichtet ist, hol ich mir auch wieder die Tipps aus der Zeitschrift quasi aus der „MADONNA“, wo ich etwas gesehen habe, was vielleicht nett in dieser Wohnung aussieht und mach das dem Kunden dadurch vielleicht auch noch einmal schmackhafter	berufliche Orientierung an Einrichtungstipps in der „MADONNA“	
P4	265	dann gibt's natürlich auch die gewissen Artikel über die Brust-OP's	konsumiert Artikel über Schönheits-OP's und ästhetische Eingriffe in der „MADONNA“	
P4	266	dann sieht man die ganzen Promis, wo man sagt, na ich hab nichts machen lassen. Und du denkst dir, man sieht es ja. Und die leugnen es immer wieder, ja. Ist Ansichtssache, aber ich denk mir, wenn man dann schon im öffentlichen Raum steht und in einer „MADONNA“ abgebildet ist, ja, sollte man sich vielleicht doch davor, bevor man etwas machen lässt, eine Geschichte überlegen. Oder es zumindest nicht so machen lassen, dass es jeder gleich sieht.	konsumiert Artikel über Prominente in der „MADONNA“ und übt Kritik an zu stark operierten Prominenten aus findet Prominente sollen zu Schönheits-OP's stehen	
P4	267	das ist dann eher ja, in gewisser Art und Weise dann auch vielleicht	findet Prominente sollen zu Schönheits-OP's stehen	

		sogar peinlich, wenn man dazu nicht steht. Weil man sollte es, man hat sich für den Schritt entschieden, es ist ja nichts Schlechtes, man achtet auf seinen Körper	sollte es nicht tabuisieren findet Schönheits-OP's gesellschaftlich akzeptabel	
P4	268	Ja, find ich es eigentlich. Sollte es eigentlich von den Medien vielleicht auch nicht so zerrissen werden, dass der und der sich etwas hat machen lassen.	Kritik an den Medien aufgrund der durch den Sensationalismus geprägten Berichterstattung über Prominente, die sich einer Schönheits-OP unterzogen haben	
P4	269	Es ist ja was Natürliches heutzutage	findet Schönheits-OP's gesellschaftlich akzeptabel	
P4	270	beim Herrn Dr. Worsieg gehen die Leute ein und aus und eine Brust-OP ist ja jetzt schon ein Routineeingriff. Also ich weiß jetzt nicht, wie viele genau er jetzt in der Woche z.B. macht, aber es ist was ganz Alltägliches. Nicht für jedermann, aber doch für viele.	empfindet Schönheits-OP's gesellschaftlich akzeptabel	

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat		Generalisierung	Reduktion
P 1	K 1	• Interesse an Mode, Optik, Kosmetik • legt Wert auf Frisuren und modische Kleidung • möchte durch ihre Attraktivität wertgeschätzt werden/auffallen • achtet auf ihr Aussehen/ihre Ernährung • bessert sich optisch auf, um attraktiver zu sein • investiert viel Zeit in ihr Aussehen • Schönheitsideal: schlank/macht Sport • will auch im Alter stolz auf ihr Aussehen in der Jugend sein • finanzieller Aufwand (durch den Kauf von Kosmetikartikeln) • möchte im Alter auch noch attraktiv sein • berufliches Risiko für Schönheitsoperation in Kauf genommen • Frauen sollen optisch attraktiver sein als Männer • begründet ihr Interesse an Mode, Trends, Make-Up und Frisur	• sehr hoher Stellenwert messbar durch: – sehr hoher Stellenwert von Schönheit – starkes Interesse an Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen (beruflich/privat) – intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Schönheit – großer zeitlicher und finanzieller Aufwand – berufliches Risiko aufgrund der Schönheits-OP – Auseinandersetzung mit dem Aussehen im Alter bereits in der Jugend – Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität	K'1 Ausprägung des Stellenwertes von Schönheit • sehr hoher Stellenwert beruflich und privat • hoher Stellenwert • Stellenwert von Schönheit vorhanden, aber nicht stark ausgeprägt

		ren beruflich und privat		K'2 Stellenwert von Schönheit • sehr starkes und starkes Interesse an Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen (beruflich/privat) • intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Schönheit • großer zeitlicher und finanzieller Aufwand • berufliches Risiko aufgrund der Schönheits-OP • Auseinandersetzung mit dem Aussehen im Alter bereits in der Jugend • Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität • starkes Interesse an Frauenthemen • intensive Auseinandersetzung mit dem Lifestyle von Prominenten und Models • starke mediale Beeinflussung des Schönheitsideals • Unterscheidung zwischen dem heutigen und vergangenen Schönheitsideal • höhere Relevanz des Charakters als Attraktivität (schöne Frauen sind weniger charismatisch) • grundsätzliches Interesse am Thema Schönheit • geringer finanzieller Aufwand für Kleidung:
P 1	K 2	• Make-Up • Frisuren • modische Kleidung • Ernährung • Sport	— Styling und Körperbewusstsein	
P 1	K 3	• eigene Attraktivität • schlanke Figur • Attraktivität des Partners • Attraktivität im Alter • Schönheitsoperationen	• Idealbild der Frau – Attraktivität in Jugend und Alter — schlanke Figur – attraktiven Partner – Perfektion durch Schönheits-OP's	
P 1	K 4	• Freundeskreis • Bekanntenkreis • den Partner • die Gesellschaft • die Medien • Prominente	• Beeinflussung – Freundes- und Bekanntenkreis – den Partner – die Gesellschaft – die Medien – Prominente	
P 1	K 5	• orientiert sich an Freundinnen • findet ihre Freundinnen attraktiv • lässt sich bei Schönheitsoperationen durch ihre Freundinnen beeinflussen • orientiert sich bei der Auswahl der Operationsklinik am Freundeskreis	• starke Beeinflussung durch die Freundinnen – Orientierung an Freundinnen – Beurteilung ihrer Freundinnen als attraktiv — Beeinflussung durch die Freundinnen bei Schönheits-OP	

			– Orientierung bei der Wahl der Operationsklinik am Freundeskreis	– das Wohl der Familie steht im Vordergrund
P 1	K 6	• wurde vom Ex-Partner bei ihrer Operationsentscheidung unterstützt • erhofft sich aufgrund ihrer Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche • Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen • wünscht sich einen optisch ansprechenden Partner • befürchtet durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden	• starke Orientierung am männlichen Geschlecht – Unterstützung durch den Ex-Partner bei der OP-Entscheidung – Hoffnung, durch Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben – Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen – Wunsch nach einem optisch ansprechenden Partner – Befürchtung, durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden	• Natürlichkeit • Körperbewusstsein • Repräsentation und Identifikation durch Aussehen (beruflich/privat) • Beruf: finanziell höher gestellte Klientel als KundInnen • Erscheinungsbild seit der Kindheit wichtig
P 1	K 7	• Freundinnen • vergleicht sich mit anderen Frauen • orientiert sich bei der Partnerwahl an der Meinung ihrer Freundinnen • Männern interessieren sich für optisch attraktive Frauen • möchte den Männern gefallen/Frauen sollen sich für Männer optisch attraktiv gestalten • erhofft sich Komplimente aufgrund ihrer Attraktivität • orientiert sich optisch an Promi-	• hohe gesellschaftliche Beeinflussung – Konkurrenzdenken gegenüber anderen Frauen – starke Prägung durch Freundinnen – starke Orientierung an Männern – Orientierung an Prominenten – Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität	K'3 Idealbild der Frau • Attraktivität in Jugend und Alter • Körperbewusstsein: schlanke und sportliche Figur/Ernährung • Perfektion durch Schönheits-OP's • Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • Schönheitsideal stark durch die Medien geprägt • kein kleiner Busen • Attraktivität des Partners • Charakter wichtiger als Attraktivität

		nenten		
P 1	K 8	• Darsteller von Fernsehserien als optische Vorbilder • Models fungieren als optische Vorbilder • durch Printmedien und die „MADONNA“ • durch in Printmedien abgebildete Prominente • entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien	• starke mediale Beeinflussung – Darsteller von Fernsehserien als optische Vorbilder – Models fungieren als optische Vorbilder – Beeinflussung durch die Printmedien und die „MADONNA“ – Beeinflussung durch die in Printmedien abgebildeten Prominenten – entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien	• Natürlichkeit • Normalgewichtigkeit • repräsentativ • keine übertriebenen Schönheits-OP's
P 1	K 9	• niedriges Einkommen • sparsamer Lebensstil • finanzieller Aufwand durch den Kauf von Kosmetikartikeln • OP war eine große finanzielle Belastung • hat die Kosten für eine mögliche Folgeoperation nicht mit einkalkuliert • finanzielle Unterstützung bei den OP-Kosten durch den Vater • eine weitere Schönheits-OP ist zu kostenintensiv • möchte im Alter mehr Geld in ihre Schönheit investieren	– niedriges Einkommen – sparsamer Lebensstil – finanzieller Aufwand durch den Kauf von Kosmetikartikeln – OP war eine große finanzielle Belastung – Kosten für eine mögliche Folgeoperation nicht mit einkalkuliert – finanzielle Unterstützung bei den OP-Kosten durch den Vater – eine weitere Schönheits-OP ist zu kostenintensiv – Wunsch, im Alter mehr Geld in die Schönheit zu investieren	K'4 Beeinflussung • durch den Freundes- und Bekanntenkreis • durch die Medien • durch Prominente • durch die Eltern in der Kindheit (Prägung) • durch soziales Umfeld der Schule in der Jugend • durch den Ehemann/(Ex-)Partner/Männer • durch den Beruf • durch die Familie • durch die Gesellschaft
P 1	K 10	• OP bedeutete großen finanziellen Aufwand • hat Wert auf eine gute Reputation	– gute Reputation der Klinik relevant – schlechte Erfahrung mit Schönheits-OP's – Unzufriedenheit mit dem OP-Ergebnis	

		on der Klinik gelegt • schlechte Erfahrung mit Schönheitsoperationen • ist unzufrieden mit dem Operationsergebnis/Operation schlecht durchgeführt • Intensität des Eingriffes unterschätzt • negative Erfahrung mit dem Heilungsprozess nach der OP • Folgen/Risiken/Konsequenzen des Eingriffes unterschätzt • finanzielles Risiko einer möglichen Folgeoperation nicht mit einkalkuliert • ist unentschlossen, eine weitere Schönheitsoperation durchführen zu lassen • die erste Operation war ein berufliches Risiko und sie würde dies nicht für eine weitere OP in Kauf nehmen • in Zukunft mindern sich die Risiken bei Schönheitsoperationen	und der Durchführung – Unterschätzung der Intensität des Eingriffes – Negativerfahrung mit dem Heilungsprozess nach der OP – Unterschätzung der Folgen/Risiken/Konsequenzen des Eingriffes – Unentschlossenheit zu einer weiteren OP – würde das berufliche Risiko der ersten OP für keine weitere OP eingehen – Zukunftsprognose: Minderung der Risiken bei Schönheits-OP's	K'5 starke Beeinflussung, Bestätigung, starke Orientierung durch den Freundes- und Bekanntenkreis
P 1	K 11	• war mit ihrer Nase unzufrieden • ist mit der Größe ihrer Brüste unzufrieden • findet sich attraktiv	– Unzufriedenheit durch Optik der Nase und Brustgröße – Empfindung der eigenen Person als attraktiv	
P 1	K 12	„MADONNA“	• „MADONNA“	

		• konsumiert auch andere Printmedien • wählt das Printmedium anhand des Inhaltes aus • Printmedium muss dem Einkommen entsprechen • Interesse an Modeartikeln, Beautyprodukten, Frisuren- und Schminktipp • Trendnachahmung • entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien	— Konsumation auch anderer Printmedien – Wahl des Printmediums anhand des Inhaltes – Printmedium muss dem Einkommen/dem sozialen Status entsprechen – Interesse an Modeartikeln, Beautyprodukten, Frisuren- und Schminktipp – Trendnachahmung – Entnahme von Zukunftsprognosen über Schönheits-OP's aus der „MADONNA“	
P 2	K 13	• weist Aussehen/Mode/gesunde Ernährung eine hohe Relevanz zu • achtet auf ihr Äußeres/legt Wert auf Attraktivität • Interesse an Frauenthemen, wie Mode, Kosmetik, Prominenten, Lifestyle • konsumiert Medien, in denen Schönheitsikonen und Models dargestellt werden • unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • Schönheitsideal: sportlich, schlank, natürlich • optische Orientierung an Models und Prominenten aus dem Fernsehen • reduzierte Nahrungsaufnahme, um	• hoher Stellenwert von Schönheit – starkes Interesse an Frauenthemen – intensive Auseinandersetzung mit dem Lifestyle von Prominenten und Models – starke mediale Beeinflussung des Schönheitsideals — Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität – Unterscheidung zwischen dem heutigen und vergangenen Schönheitsideal	K'6 Beeinflussung durch den Freundes- und Bekanntenkreis • Orientierung an Freundinnen • Beurteilung ihrer Freundinnen als attraktiv • Orientierung bei der Wahl der Operationsklinik am Freundeskreis • Miteinbezug des Freundeskreises bei der OP-Entscheidung • Freundeskreis steht OP größtenteils positiv gegenüber • Informationsgewinnung über Schönheits-OP's durch Freundinnen • positive Bestätigung der OP-Entscheidung • Freundeskreis legt Wert auf Mode • hat Freunde mit Schönheits-OP-

		dem im TV vorgegebenen Schlankheitsideal zu entsprechen • möchte durch ihre Attraktivität wertgeschätzt werden • lässt sich aus ästhetischen Gründen operieren		Erfahrung • Schönheits-OP's sind kein Tabuthema
P 2	K 14	• Ernährung • Sport	— Körperbewusstsein	
P 2	K 15	• unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • medial beeinflusst • kein kleiner Busen • schlanke und sportliche Figur • Attraktivität des Partners	• Idealbild der Frau – Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal – Schönheitsideal stark durch die Medien geprägt – kein kleiner Busen – schlanke und sportliche Figur — Attraktivität des Partners	
P 2	K 16	• Freundes- und Bekanntenkreis • durch Männer • Orientierung an Prominenten • in der Kindheit Prägung durch die Eltern • in der Jugend durch soziales Umfeld der Schule • die Gesellschaft • die Medien	• Beeinflussung — Freundes- und Bekanntenkreis – durch Männer — Orientierung an Prominenten – in der Kindheit Prägung durch die Eltern – durch soziales Umfeld der Schule in der Jugend — die Gesellschaft – die Medien	
P 2	K	• orientiert sich an ihren Freundinnen	• starke Beeinflussung durch den Freun-	

- K'7
Stärke der Beeinflussung durch die Männer
- Starke Orientierung am männlichen Geschlecht
 - sehr starke Beeinflussung und Unterstützung durch den Ehemann
 - starke Beeinflussung durch den Partner

	17	- und dem Freundeskreis • lässt sich bei Schönheitsoperationen durch ihre Freundinnen beeinflussen • bezieht ihren Freundeskreis bei der Operationsentscheidung mit ein • Großteil steht der Schönheits-OP positiv gegenüber	deskreis — Beeinflussung der OP-Entscheidung durch die Freundinnen – Miteinbezug des Freundeskreises bei der OP-Entscheidung – Freundeskreis steht OP größtenteils positiv gegenüber	
P 2	K 18	• Kernmotivation: erhofft sich aufgrund ihrer Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche • Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen • wünscht sich einen optisch ansprechenden Partner • hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners • wünscht sich Komplimente von Männern aufgrund ihrer Optik	• starke Orientierung am männlichen Geschlecht — Kernmotivation: Hoffnung aufgrund der Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben — Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen — Wunsch nach einem optisch ansprechenden Partner – hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners – Wunsch nach Komplimenten von Männern aufgrund ihrer Optik	K'8 Beeinflussung durch Männer • hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners/Wunsch nach einem optisch ansprechenden Partner • Hoffnung, durch Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben • Wunsch nach Komplimenten von Männern aufgrund ihrer Optik • Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen • Befürchtung, durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden • Frau versucht, den optischen Werten des Partners zu entsprechen: Beziehungsfährdung durch Nichtangleichung an diese • Partner weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu
P 2	K 19	• Mutter weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu • Mutter kleidet Kinder teuer und modisch • Mutter unterscheidet zwischen heutigem und vergangenen Schönheitsideal	• starke Beeinflussung durch die Eltern – in Kindheit und Jugend starke Prägung durch die Mutter – Prägung durch sportlichen Vater — kein Miteinbezug der Eltern bei der OP	

		• sportliche Vaterfigur • betrieb viel Sport in der Kindheit • Eltern waren gegen die Schönheits-OP, bezieht ihre Eltern bei der OP-Entscheidung nicht mit ein	Entscheidung	• Zufriedenheit des Partners mit den Eingriffsergebnissen • starke Unterstützung/Befürwortung durch den Ehemann/(Ex-)Partner bei der Entscheidung für eine Schönheits-OP
P 2	K 20	• vergleicht sich mit anderen Frauen • bezieht ihren Freundeskreis bei der Operationsentscheidung mit ein • empfindet einen Druck auf Frauen, attraktiv zu sein • unterscheidet zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • optische Orientierung an Models, Prominente aus dem Fernsehen	• hohe gesellschaftliche Beeinflussung – Konkurrenzdenken gegenüber anderen Frauen – starke Prägung durch den Freundeskreis – Frauen sind einem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt, attraktiv zu sein – Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal – optische Orientierung an Models, Prominente	• Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper • Vorrecherche und Recherche finanzieller Aspekt vom Ehemann ausgehend • Frau würde keine Entscheidung zur Schönheits-OP ohne die Unterstützung des Ehemannes tätigen
P 2	K 21	• konsumiert Printmedien und TV-Formate, in denen Schönheitsikonen und Models dargestellt werden • Medienkonsum zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen • Konsum von Bildmaterial mit positiven wie negativen Operationsergebnissen • OP Informationsgewinnung durch fachspezifische Printmedien (Medizinbuch) • OP Online-Recherche: Homepages von Schönheitschirurgen • konsumiert Artikel über Schönheits-	• sehr starke mediale Beeinflussung – Konsumation von Printmedien und TV-Formaten, in denen Models dargestellt werden – Medienkonsum zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen – Konsum von Bildmaterial mit positiven, wie negativen Operationsergebnissen – OP Informationsgewinnung durch fachspezifische Printmedien (Medizinbuch) – OP Online-Recherche: Homepages von Schönheitschirurgen	K'9 Beeinflussung durch die Eltern • Akzeptanz von Schönheits-OP's bei den Eltern • starke Beeinflussung durch die Eltern • starke Prägung durch die Mutter in der Kindheit/Jugend • Mutter hatte Schönheitseingriffe • Vater legt Wert auf gepflegtes Auftreten

		Selbstwertgefühles, der Selbstzufriedenheit und geringe Selbstausgrenzung aufgrund der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper • zeigt sich nicht gerne oben ohne	– zeigt sich nicht gerne oben ohne	den Beruf
P 2	K 25	• Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen verbessert • Verbesserung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit • keine Selbstausgrenzung mehr • präsentiert sich gerne und wählt Kleidung, die ihren Busen unterstreicht	– Verbesserung der Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen – Verbesserung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit – Eliminierung der Selbstausgrenzung – Selbstpräsentation und modische Unterstreichung ihrer Figur	
P 2	K 26	„MADONNA“ • konsumiert Artikel über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften u.a. zur Informationsgewinnung • keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele • interessiert an Artikeln über Mode, Kosmetik, Prominente, Accessoires, Interieurdesign, Beauty, Ernährung und Astrologie	• „MADONNA“ – Konsumation von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften u.a. zur Informationsgewinnung – keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele – Interesse an Artikeln über Mode, Kosmetik, Prominente, Accessoires, Interieurdesign, Beauty, Ernährung und Astrologie	
P 3	K 27	• Attraktivität ist wichtig • Charakter wichtiger als Attraktivität/schöne Frauen sind weniger charismatisch	• Stellenwert von Schönheit vorhanden, aber nicht stark ausgeprägt	

		• Schönheitsideal: Natürlichkeit • legt Wert auf gesunde Ernährung, Sport, modische Kleidung; folgt aber nicht jedem Modetrend • geringer finanzieller Aufwand für Kleidung im Allgemeinen • finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP • Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern	– höhere Relevanz des Charakters als Attraktivität (schöne Frauen sind weniger charismatisch) • grundsätzliches Interesse am Thema Schönheit – geringer finanzieller Aufwand für Kleidung – das Wohl der Familie steht im Vordergrund – Natürlichkeit – Körperbewusstsein – finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP	K'11 Stärke der gesellschaftlichen Beeinflussung • hohe gesellschaftliche Beeinflussung • geringe gesellschaftliche Beeinflussung • sehr geringe gesellschaftliche Beeinflussung
P 3	K 28	• Charakter wichtiger als Attraktivität • Natürlichkeit • keine übertriebenen Schönheits-OP's • gesunde Ernährung/sportlich • normalgewichtig	• Idealbild der Frau – Charakter wichtiger als Attraktivität – Natürlichkeit – keine übertriebenen Schönheits-OP's – körperbewusst – normalgewichtig	
P 3	K 29	• durch die Freundinnen • durch den Ehemann	• Beeinflussung	

		• gesellschaftlich • medial	— durch die Freundinnen – durch den Ehemann — gesellschaftlich – medial	
P 3	K 30	• Informationsgewinnung über Schönheits-OP's • hat Freundinnen mit Schönheits-OP's • positive Bestätigung der OP-Entscheidung	• Beeinflussung und Bestätigung durch die Freundinnen – Informationsgewinnung über Schönheits-OP's durch Freundinnen – hat Freundinnen mit Schönheits-OP's – positive Bestätigung der OP-Entscheidung	
P 3	K 31	• hatte nie Probleme bei der Partnersuche • Männern ist Charakter wichtiger als Attraktivität • Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper • Ehemann wurde durch ein Magazin auf das Thema Schönheits-OP aufmerksam • Ehemann erkundigt sich über den finanziellen Aspekt einer Schönheits-OP • starke Unterstützung des	• sehr starke Beeinflussung und Unterstützung durch den Ehemann — keine Negativerfahrung aufgrund ihres Aussehens bei Männern – Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper – Vorrecherche und Recherche: finanzieller Aspekt vom Ehemann ausgehend – starke Unterstützung des Ehemanns bei der Entscheidung für eine Schönheits-OP	K'12 Beeinflussung durch die Gesellschaft • starke Orientierung an Männern/Prominenten/Models • Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität • Frauen sind einem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt, attraktiv zu sein • Konkurrenzdenken gegenüber anderen

		Ehemanns, eine Schönheits-OP durchführen zu lassen • hätte ohne die Unterstützung des Ehemanns keine Schönheits-OP durchführen lassen	– keine Entscheidung zur Schönheits-OP ohne die Unterstützung des Ehemannes	Frauen • Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal • gesellschaftliche Akzeptanz von Schönheits-OP's: keine Verheimlichung der Schönheits-OP's K'13 Stärke der medialen Beeinflussung • Sehr starke mediale Beeinflussung • Starke mediale Beeinflussung • Geringe mediale Beeinflussung • Keine starke mediale Beeinflussung K'14 Beeinflussung durch die Medien • Interesse an Modetrend/Beauty/Haarstyling/Einrichtungstipps/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's • Darsteller von Fernsehserien/Models als optische Vorbilder • Konsumation von Printmedien und TV-Formaten, in denen Models dargestellt werden/regelmäßiger Konsum eines breiten Spektrums an Zeitschriften • Beeinflussung durch die Printmedien und die „MADONNA“
P 3	K 32	• durch andere Frauen • findet, der Großteil der Frauen gestaltet sich optisch übertrieben • Männern ist Charakter wichtiger als Attraktivität/schöne Frauen sind weniger charismatisch	• sehr geringe gesellschaftliche Beeinflussung — zentraler Punkt Familie	
P 3	K 33	• Ehemann wurde durch ein Magazin auf das Thema Schönheits-OP aufmerksam • Konsum von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe	• geringe mediale Beeinflussung – Konsum von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe	
P 3	K 34	• geringer finanzieller Aufwand für Kleidung im Allgemeinen • Ehemann erkundigt sich über den finanziellen Aspekt einer Schönheits-OP • finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP: stellt eine finanzielle Ausnahme dar • Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkung leistbar • keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern	– finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP: stellt eine finanzielle Ausnahme dar – Finanzierung der Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkung möglich – keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern	

P 3	K 35	• Recherche: Ehemann, durch Artikel in Zeitschriften, erkundigt sich bei Freundinnen über deren Operationen • Angst vor den Risiken • kinderlose Frauen entscheiden leichtfertiger: Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern • Eltern waren gegen die Operation • ist sich unsicher über ihre Zufriedenheit mit OP-Resultat: stellt die OP Entscheidung geringfügig in Frage • war über das Ergebnis direkt nach der OP erschrocken • Wundheilung schmerzhaft/langwierig • verheimlicht die OP vor den Kindern	– OP-Vorrecherche: durch Ehemann mit Artikeln in Zeitschriften und Erkundigung bei Freundinnen über deren OP's – Angst vor den Risiken – kinderlose Frauen entscheiden leichtfertiger: Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern – Eltern waren gegen die Operation – Unsicherheit über die Zufriedenheit mit OP-Resultat: stellt die OP-Entscheidung geringfügig in Frage – Schock über das OP-Ergebnis direkt nach der OP – langwierige und schmerzhaft Wundheilung – Verheimlichung der OP vor den Kindern	• Beeinflussung durch die in Printmedien abgebildeten Prominenten • Konsum von Medien zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen: – durch Artikel in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften – in fachspezifischen Printmedien (Medizinbuch) – durch Online-Recherche (Homepages von Schönheitschirurgen) – entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien • keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele • keine Beeinflussung zu Schönheits-OP's durch Prominente (Kritik) • die Berichterstattungen über Schönheits-OP's sind zu sehr durch den Sensationalismus geprägt • OP-Entscheidung zum Teil durch die „MADONNA“ beeinflusst K'15 • niedriges Einkommen • durchschnittliches Einkommen (Mittelstand)
P 3	K 36	• war generell zufrieden mit ihrem Aussehen • findet andere Frauen attraktiver • charismatisch • war vor der Schwangerschaft mit ihrer Figur zufrieden • war nach der Schwangerschaft mit ihrem Körper unzufrieden • positive Bestätigung nach der	– Unzufriedenheit mit dem Aussehen (Figur) nach der zweiten Schwangerschaft – positive Bestätigung nach der OP durch die Freundinnen – Selbstzweifel nach der OP – keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der OP	

		- OP durch die Freundinnen - Selbstzweifel nach der OP - keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der OP		höheres Einkommen (finanziell gut gestellt)
P 3	K 37	„MADONNA“ - Konsum zur Unterhaltung im Alltag und Entspannung - Interesse an Mode, ästhetisch-chirurgische Eingriffe, Geschenkideen, - OP-Entscheidung zum Teil - schätzt unkomplizierte, regelmäßige, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundene Hauszustellung - Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor	„MADONNA“ Konsum zur Unterhaltung im Alltag und Entspannung Interesse an Mode, ästhetisch-chirurgische Eingriffe, Geschenkideen - OP-Entscheidung zum Teil durch die „MADONNA“ beeinflusst - Konsum aufgrund von unkomplizierter, regelmäßiger, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundener Hauszustellung - Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor	- höheres Einkommen (finanziell gut gestellt) K'16 Operationsfinanzierung - Selbstfinanzierung der OP/keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern - OP war eine große finanzielle Belastung - finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP: stellt eine finanzielle Ausnahme dar - Finanzierung der Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkung möglich - Entstehung eines finanziellen Aufwandes durch die OP, es sei denn die Qualität entspricht adäquat dem Preis - Kosten für eine mögliche Folgeoperation nicht mit einkalkuliert - finanzielle Unterstützung bei den OP-Kosten durch den Vater - eine weitere Schönheits-OP ist zu kostenintensiv - die finanzielle Möglichkeit einer weiteren Operation ist gegeben - Investitionsentscheidungen betreffend der Schönheit werden nicht leichtfertig getätigt
P 4	K 38	- Attraktivität ist sehr wichtig - begründet die Relevanz von Schönheit beruflich - repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat - äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen - begründet ihren beruflichen Erfolg durch die Anpassung an den Kun-	- sehr hoher Stellenwert in Schönheit (beruflich/privat) sehr starkes Interesse an Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen (beruflich/privat) - Repräsentation und Identifikation durch Aussehen (beruflich/privat) - Beruf: finanziell höher gestellte Klientel als KundInnen - Erscheinungsbild seit der Kindheit wich-	

		den/die Kundin • hat schon in der Kindheit viel Wert auf gepflegtes Erscheinungsbild gelegt • steht zu ihren Schönheits- OP's • weist der Karriere eine höhere Relevanz zu als dem Familienleben • investiert viel Zeit in ihre Schönheit • Schönheitsideal: sportliche/schlanke Figur/nicht zu kleine Brüste • achtet auf ihre Figur/ihren Körper • ist mit dem Resultat der Brust-OP zufrieden: betont/präsentiert ihre Brüste nach der OP • fühlt sich durch die OP's gesellschaftlich akzeptierter • erhöhtes Selbstbewusstsein durch OP's	tig – investiert viel Zeit in ihr Aussehen	K'17 Operation • OP-Vorrecherche: – durch Ehemann mit Artikeln in Zeitschriften und Erkundigung bei Freundinnen über deren OP's – intensive Vorrecherche – Informationsgewinnung direkt beim Arzt – gute Reputation der Klinik relevant K'18 Zufriedenheit mit der Operationsentscheidung • schlechte Erfahrung: Unzufriedenheit mit dem OP-Ergebnis und der Durchführung • positives Operationsresümee: keine Reue betreffend der OP: Zufriedenheit mit dem OP-Ergebnis/keine negativen OP-Erfahrungen • Zufriedenheit mit der OP-Entscheidung: Verlauf überstieg die Erwartungshaltung im Positiven
P 4	K 39	• Attraktivität • repräsentative Kleidung • sportliche/schlanke Figur/nicht zu kleine Brüste • keine übertrieben Schönheits-OP's	• Idealbild der Frau – Attraktivität – repräsentativ – Körperbewusstsein – nicht zu kleine Brüste – keine übertriebenen Schönheits-OP's	• Weiterempfehlung der Schönheits-OP • vorerst keine weiteren OP's geplant: außer im Alter • Unsicherheit über die Zufriedenheit mit OP-Resultat: stellt die OP-Entscheidung
P 4	K 39	• Attraktivität • repräsentative Kleidung • sportliche/schlanke Figur/nicht zu kleine Brüste • keine übertriebenen Schönheits-OP's	• Idealbild der Frau – Attraktivität – repräsentativ – Körperbewusstsein – nicht zu kleine Brüste	

			– keine übertriebenen Schönheits-OP's	- geringfügig in Frage • keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der OP • Angst vor den Risiken • Unterschätzung der Intensität des Eingriffes: der Folgen/Risiken/Konsequenzen • Negativerfahrung mit dem Heilungsprozess nach der OP: längere körperliche Einschränkung nach dem Eingriff (langwierig und schmerzhaft) • Schock über das OP-Ergebnis direkt nach der OP • kinderlose Frauen entscheiden leichtfertiger: Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern • Verheimlichung der OP vor den Kindern • Unentschlossenheit zu einer weiteren OP • würde das berufliche Risiko der ersten OP für keine weitere OP eingehen • Zukunftsprognose: Minderung der Risiken bei Schönheits-OP's
P 4	K 40	• durch den Beruf • durch die Familie • durch den Freundes- und Bekanntenkreis • durch die Gesellschaft • durch die Medien • durch den Partner	• Beeinflussung – durch den Beruf – durch die Familie – durch den Freundes- und Bekanntenkreis – durch die Gesellschaft – durch die Medien – durch den Partner	
P 4	K 41	• Freundeskreis legt Wert auf Mode • hat Freunde mit Schönheits-OP-Erfahrung • Schönheits-OP's sind kein Tabuthema	• starke Orientierung an den Freundinnen – Freundeskreis legt Wert auf Mode – hat Freunde mit Schönheits-OP-Erfahrung – Schönheits-OP's sind kein Tabu Thema	
P 4	K 42	• befürwortet Schönheits-OP's • weist dem Aussehen eine hohe Relevanz zu • versucht den optischen Werten des Partners zu entsprechen • sieht bei Nichtangleichung ihre Beziehung als gefährdet • gemeinsame sportliche Aktivitäten in der Freizeit • zufrieden mit Eingriffsergebnissen	• starke Beeinflussung durch den Partner – Partner befürwortet Schönheits-OP's – hohe Relevanz des Aussehens – versucht, den optischen Werten des Partners zu entsprechen: Beziehungsgefährdung durch Nichtangleichung – sportliche Aktivitäten in der Freizeit als Paar – Zufriedenheit des Partners mit den Eingriffsergebnissen	

P 4	K 43	• in der Kindheit durch die Mutter • starke Prägung durch die Mutter • Mutter hatte Schönheitseingriffe • Akzeptanz von Schönheits-OP's • Vater legt Wert auf gepflegtes Auftreten	• starke Prägung durch die Mutter in der Kindheit – Mutter hatte Schönheitseingriffe – Akzeptanz von Schönheits-OP's bei den Eltern – Vater legt Wert auf gepflegtes Auftreten	K'19 Positive (psychische) Auswirkungen nach der Operation • Verbesserung der Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen • Verbesserung/Erhöhung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit • Gefühl erhöhter gesellschaftlicher Akzeptanz nach den OP's • Eliminierung der Selbstausgrenzung • Steigerung der Selbstsicherheit/selbstbewussteres Auftreten • Selbstpräsentation und modische Unterstreichung der Figur/des Körpers • positive Bestätigung nach der OP • keine Verheimlichung der Schönheits-OP's • Zufriedenheit mit der OP K'20 optische Motive für die OP • Unzufriedenheit durch Optik der Nase, der Brustgröße und zu kleine Lippen • seit der frühen Jugend: Busen zu klein und unscheinbar • keine Präsentation der nackten Brüste in der Öffentlichkeit • Unzufriedenheit mit dem Aussehen (Fi-
P 4	K 44	• weist der Karriere eine höhere Relevanz zu als dem Familienleben • begründet die Relevanz von Schönheit beruflich • repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich • äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen • begründet ihre OP beruflich • begründet ihren beruflichen Erfolg durch die Anpassung an den Kunden/die Kundin • Attraktivität ist bei direktem Kundenkontakt wichtig	• sehr starke Beeinflussung durch den Beruf – Zuweisung einer höheren Relevanz der Karriere als dem Familienleben – berufliche Begründung der Relevanz von Schönheit – Relevanz von Attraktivität bei direktem Kundenkontakt – Begründung der OP-Entscheidung durch den Beruf	
P 4	K 45	• repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat • steht zu ihren Schönheits-OP's: Brust-OP kann man nicht verheimlichen • Schönheits-OP's sind gesellschaftlich	• geringe gesellschaftliche Beeinflussung – keine Verheimlichung ihrer Schönheits-OP's – gesellschaftliche Akzeptanz von Schönheits-OP's	

		akzeptiert • Attraktivität ist bei direktem Kundenkontakt wichtig • fühlt sich durch die OP's akzeptierter		gur) nach der zweiten Schwangerschaft • Minderung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, der Selbstzufriedenheit und geringe Selbstausgrenzung aufgrund der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper • Selbstzweifel nach der OP
P 4	K 46	• konsumiert Artikel über Prominente in Zeitschriften • keine Beeinflussung zu Schönheits-OP's durch Prominente (Kritik) • konsumiert regelmäßig ein breites Spektrum an Zeitschriften • Interesse an Modetrend/Beauty/Haarstyling/Einrichtungstipps/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's • empfindet die Berichterstattung über Schönheits-OP's als zu sehr durch den Sensationalismus geprägt	• keine starke mediale Beeinflussung Konsumation von Artikeln über Prominente in Zeitschriften – keine Beeinflussung zu Schönheits-OP's durch Prominente (Kritik) – regelmäßiger Konsum eines breiten Spektrums an Zeitschriften – Interesse an Modetrend/Beauty/Haarstyling/Einrichtungstipps/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's – die Berichterstattungen über Schönheits-OP's sind zu sehr durch den Sensationalismus geprägt	K'21 Motive für den Konsum der „MADONNA“ • Interesse beruflich und privat • Konsumation zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken • OP-Entscheidung zum Teil durch die „MADONNA“ beeinflusst • Wahl des Printmediums anhand des Inhaltes • Printmedium muss dem Einkommen/dem sozialen Status entsprechen • Konsum aufgrund von unkomplizierter, regelmäßiger, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundener Hauszustellung • Vorbildfunktion: den Kindern wird die Relevanz des Lesens vorgelebt • Trendnachahmung • Informationsgewinnung • Entnahme von Zukunftsprognosen über Schönheits-OP's aus der „MADONNA“ • Interesse an/Konsumation von Arti-
P 4	K 47	• finanziell gut gestellt • trifft Investitionsentscheidungen betreffend ihrer Schönheit nicht leichtfertig • die finanzielle Möglichkeit einer weiteren Operation ist gegeben	– finanziell gut gestellt – Investitionsentscheidungen betreffend der Schönheit werden nicht leichtfertig getätigt – die finanzielle Möglichkeit einer weiteren Operation ist gegeben	
P 4	K 48	• keine negativen OP-Erfahrungen • plant eine weitere Operation • OP- Informationsgewinnung direkt beim Arzt	– keine negativen OP-Erfahrungen keine weiteren OP's in Planung – OP- Informationsgewinnung direkt beim Arzt	

		• Eingriffe: Botox, Lippenaufspritzung, Brüste • keine starken Schmerzen bei Lippenaufspritzung • Zufrieden mit den OP-Entscheidungen	— keine starken Schmerzen bei Lippenaufspritzung – zufrieden mit den OP-Entscheidungen	keln über: – Mode und -trends – Frisuren/Haarstyling – Beauty und -produkte – Schminktipp – ästhetisch-chirurgische Eingriffe – Geschenkideen – Ernährung – Astrologie – Accessoires – Interieurdesign – Prominente
P 4	K 49	• repräsentiert und identifiziert sich durch ihre Attraktivität/Kleidung/Aussehen beruflich und privat • äußeres Erscheinungsbild muss dem Preisniveau der Immobilien entsprechen • steht zu ihren Schönheits-OP's • investiert ihre Zeit lieber in sich selbst • Lippen waren zu klein • Brust-OP kann man nicht verheimlichen • ist mit dem der Brust-OP zufrieden: betont/präsentiert ihre Brüste nach der OP • fühlt sich durch die OP's gesellschaftlich akzeptierter • erhöhtes Selbstbewusstsein durch OP's • Steigerung der Selbstsicherheit/selbstbewussteres Auftreten	– keine Verheimlichung der Schönheits-OP's — investiert ihre Zeit lieber in sich selbst – Lippen waren zu klein – Brust-OP ist sichtbar – Zufriedenheit mit der Brust-OP: — Betonung und Präsentation der Brüste nach der OP – Gefühl erhöhter gesellschaftlicher Akzeptanz nach den OP's — Erhöhung des Selbstbewusstseins durch die OP's – Steigerung der Selbstsicherheit/selbstbewussteres Auftreten	
P 4	K 50	„MADONNA“ • zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken • Interesse an Mode-trends/Beauty/Haarstyling/Einrichtung	• „MADONNA“ – Konsumation zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken	

		g/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's/Prominente • begründet ihr Interesse beruflich und privat	– Interesse an Mode-trends/Beauty/Haarstyling/Einrichtung/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's/Prominente – Interesse beruflich und privat	
--	--	--	---	--

Gegenüberstellung der Probandinnen			
P 1	P 2	P 3	P 4
• Sehr hoher Stellenwert messbar durch: – starkes Interesse an Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen (beruflich/privat) – intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Schönheit – großer zeitlicher und finanzieller Aufwand – berufliches Risiko aufgrund der Schönheits-OP – Auseinandersetzung mit dem Aussehen im Alter bereits in der Jugend – Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität	• hoher Stellenwert von Schönheit – starkes Interesse an Frauenthematen – intensive Auseinandersetzung mit dem Lifestyle von Prominenten und Models – starke mediale Beeinflussung des Schönheitsideals – Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität – Unterscheidung zwischen dem heutigen und vergangenen Schönheitsideal	• Stellenwert von Schönheit vorhanden, aber nicht stark ausgeprägt – höhere Relevanz des Charakters als Attraktivität (schöne Frauen sind weniger charismatisch) • grundsätzliches Interesse am Thema Schönheit – geringer finanzieller Aufwand für Kleidung – das Wohl der Familie steht im Vordergrund – Natürlichkeit – Körperbewusstsein – finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP	• sehr hoher Stellenwert in Schönheit (beruflich/privat) – sehr starkes Interesse an Themen, die sich mit dem Begriff Schönheit in Verbindung bringen lassen (beruflich/privat) – Repräsentation und Identifikation durch Aussehen (beruflich/privat) – Beruf: finanziell höher gestellte Klientel als KundInnen – Erscheinungsbild seit der Kindheit wichtig – investiert viel Zeit in ihr Aussehen
Styling und Körperbewusstsein	Körperbewusstsein		
• Idealbild der Frau	• Idealbild der Frau	• Idealbild der Frau	• Idealbild der Frau

– Attraktivität in Jugend und Alter – schlanke Figur – attraktiven Partner Perfektion durch Schönheits-OP's	– Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal – Schönheitsideal stark durch die Medien geprägt – kein kleiner Busen – schlanke und sportliche Figur – Attraktivität des Partners	– Charakter wichtiger als Attraktivität – Natürlichkeit – keine übertriebenen Schönheits-OP's – körperbewusst – normalgewichtig	– Attraktivität – repräsentativ – Körperbewusstsein – nicht zu kleine Brüste – keine übertriebenen Schönheits-OP's
• Beeinflussung – Freundes- und Bekanntenkreis – den Partner – die Gesellschaft – die Medien – Prominente	• Beeinflussung – Freundes- und Bekanntenkreis – durch Männer – Orientierung an Prominenten – in der Kindheit Prägung durch die Eltern – durch soziale Umfeld der Schule in der Jugend – die Gesellschaft – die Medien	• Beeinflussung – durch die Freundinnen – durch den Ehemann – gesellschaftlich – medial	• Beeinflussung – durch den Beruf – durch die Familie – durch den Freundes- und Bekanntenkreis – durch die Gesellschaft – durch die Medien – durch den Partner
• starke Beeinflussung durch die Freundinnen – Orientierung an Freundinnen – Beurteilung ihrer Freundinnen als attraktiv – Beeinflussung durch die Freundinnen bei Schönheits-OP – Orientierung bei der Wahl der Operationsklinik am Freundes-	• starke Beeinflussung durch den Freundeskreis – Beeinflussung der OP-Entscheidung durch die Freundinnen – Miteinbezug des Freundeskreises bei der OP-Entscheidung – Freundeskreis steht OP größtenteils positiv gegenüber	• Beeinflussung und Bestätigung durch die Freundinnen – Informationsgewinnung über Schönheits-OP's durch Freundinnen – hat Freundinnen mit Schönheits-OP's – positive Bestätigung der OP-Entscheidung	• starke Orientierung an den Freundinnen – Freundeskreis legt Wert auf Mode – hat Freunde mit Schönheits-OP-Erfahrung – Schönheits-OP's sind kein Tabuthema

kreis			
• starke Orientierung am männlichen Geschlecht – Unterstützung durch den Ex-Partner bei der OP-Entscheidung – Hoffnung, durch Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben – Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen – Wunsch nach einem optisch ansprechenden Partner – Befürchtung, durch eine optisch attraktivere Frau ersetzt zu werden	• starke Orientierung am männlichen Geschlecht – Kernmotivation: Hoffnung, aufgrund der Attraktivität bessere Chancen bei der Partnersuche zu haben – Männer interessieren sich für optisch attraktive Frauen – Wunsch nach einem optisch ansprechenden Partner – hohe Ansprüche bei der Wahl des Partners – Wunsch nach Komplimenten von Männern aufgrund ihrer Optik	• sehr starke Beeinflussung und Unterstützung durch den Ehemann – keine Negativerfahrung aufgrund ihres Aussehens bei Männern – Ehemann bemerkte die Unzufriedenheit seiner Frau mit ihrem Körper – Vorrecherche und Recherche finanzieller Aspekt vom Ehemann ausgehend – starke Unterstützung des Ehemanns bei der Entscheidung für eine Schönheits-OP – keine Entscheidung zur Schönheits-OP ohne die Unterstützung des Ehemannes	• starke Beeinflussung durch den Partner – Partner befürwortet Schönheits-OP's – hohe Relevanz des Aussehens – versucht, den optischen Werten des Partners zu entsprechen: Beziehungsgefährdung durch Nichtangleichung – sportliche Aktivitäten in der Freizeit als Paar – Zufriedenheit des Partners mit den Eingriffsergebnissen
	• starke Beeinflussung durch die Eltern – in Kindheit und Jugend starke Prägung durch die Mutter – Prägung durch sportlichen Vater – kein Miteinbezug der Eltern bei der OP-Entscheidung		• starke Prägung durch die Mutter in der Kindheit – Mutter hatte Schönheitseingriffe – Akzeptanz von Schönheits-OP's bei den Eltern – Vater legt Wert auf gepflegtes Auftreten

			• sehr starke Beeinflussung durch den Beruf – Zuweisung einer höheren Relevanz der Karriere als dem Familienleben – berufliche Begründung der Relevanz von Schönheit – Relevanz von Attraktivität bei direktem Kundenkontakt – Begründung der OP-Entscheidung durch den Beruf
• hohe gesellschaftliche Beeinflussung – Konkurrenzdenken gegenüber anderen Frauen – starke Prägung durch Freundinnen – starke Orientierung an Männern – Orientierung an Prominenten – Gleichsetzung von Wertschätzung und Attraktivität	• hohe gesellschaftliche Beeinflussung – Konkurrenzdenken gegenüber anderen Frauen – starke Prägung durch den Freundeskreis – Frauen sind einem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt, attraktiv zu sein – Unterscheidung zwischen dem heutigen und dem vergangenen Schönheitsideal – optische Orientierung an Models, Prominente	• sehr geringe gesellschaftliche Beeinflussung – zentraler Punkt Familie	• geringe gesellschaftliche Beeinflussung – keine Verheimlichung ihrer Schönheits-OP's – gesellschaftliche Akzeptanz von Schönheits-OP's
• starke mediale Beeinflussung	• sehr starke mediale Beeinflussung	• geringe mediale Beeinflussung	• keine starke mediale Beeinflussung

– Darsteller von Fernsehserien als optische Vorbilder – Models fungieren als optische Vorbilder – Beeinflussung durch die Printmedien und die „MADONNA“ – Beeinflussung durch die in Printmedien abgebildeten Prominenten entnimmt Zukunftsprognosen über Schönheitsoperationen den Medien	– Konsumation von Printmedien und TV-Formaten, in denen Models dargestellt werden – Medienkonsum zur Informationsgewinnung über Schönheitsoperationen – Konsum von Bildmaterial mit positiven, wie negativen Operationsergebnissen – OP-Informationsgewinnung durch fachspezifische Printmedien (Medizinbuch) – OP- Online-Recherche: Homepages von Schönheitschirurgen – Konsumation von Artikeln über Schönheitsoperationen in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften – keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele	– Konsum von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe	– Konsumation von Artikeln über Prominente in Zeitschriften – keine Beeinflussung zu Schönheits-OP's durch Prominente (Kritik) – regelmäßiger Konsum eines breiten Spektrums an Zeitschriften – Interesse an Modetrend/Beauty/Haarstyling/Einrichtungstipps/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's – die Berichterstattungen über Schönheits-OP's sind zu sehr durch den Sensationalismus geprägt
– niedriges Einkommen – sparsamer Lebensstil – finanzieller Aufwand durch den Kauf von Kosmetikartikeln – OP war eine große finanzielle Belastung – Kosten für eine mögliche Folgeoperation nicht mit einkalkuliert	– Selbstfinanzierung der OP – Entstehung eines finanziellen Aufwandes durch die OP, es sei denn, die Qualität entspricht adäquat dem Preis	– finanzieller Aufwand durch Schönheits-OP: stellt eine finanzielle Ausnahme dar – Finanzierung der Schönheits-OP nur durch einjährige finanzielle Einschränkung möglich – keine finanzielle Unterstützung durch die Eltern	– finanziell gut gestellt – Investitionsentscheidungen betreffend der Schönheit werden nicht leichtfertig getätigt – die finanzielle Möglichkeit einer weiteren Operation ist gegeben

– finanzielle Unterstützung bei den OP-Kosten durch den Vater – eine weitere Schönheits-OP ist zu kostenintensiv – Wunsch, im Alter mehr Geld in die Schönheit zu investieren			
– gute Reputation der Klinik relevant – schlechte Erfahrung mit Schönheits-OP's – Unzufriedenheit mit dem OP-Ergebnis und der Durchführung – Unterschätzung der Intensität des Eingriffes – Negativerfahrung mit dem Heilungsprozess nach der OP – Unterschätzung der Folgen/Risiken/Konsequenzen des Eingriffes – Unentschlossenheit zu einer weiteren OP – würde das berufliche Risiko der ersten OP für keine weitere OP eingehen – Zukunftsprognose: Minderung der Risiken bei Schönheits-OP's	– intensive OP-Vorrecherche – Zufriedenheit mit dem OP-Ergebnis – OP-Verlauf überstieg die Erwartungshaltung im Positiven – schmerzhafter Heilungsprozess – längere körperliche Einschränkung nach dem Eingriff – Negativerfahrung mit der Wundheilung – positives Operationsresümee: keine Reue betreffend der OP – Weiterempfehlung der Schönheits-OP – vorerst keine weiteren OP's geplant: außer im Alter	– OP-Vorrecherche: durch Ehemann mit Artikeln in Zeitschriften und Erkundigung bei Freundinnen über deren OP's – Angst vor den Risiken – kinderlose Frauen entscheiden leichtfertiger: Gewissenskonflikt zwischen Eitelkeit und Verantwortung gegenüber ihren Kindern – Eltern waren gegen die Operation – Unsicherheit über die Zufriedenheit mit OP-Resultat: stellt die OP- Entscheidung geringfügig in Frage – Schock über das OP-Ergebnis direkt nach der OP – langwierige und schmerzhaftes Wundheilung – Verheimlichung der OP vor den Kindern	– keine negativen OP-Erfahrungen – keine weiteren OP's in Planung – OP- Informationsgewinnung direkt beim Arzt – keine starken Schmerzen bei Lippenaufspritzung – Zufriedenheit mit den OP-Entscheidungen
– Unzufriedenheit durch Optik	– seit der frühen Jugend: Busen	– Unzufriedenheit mit dem Ausse-	– keine Verheimlichung der Schön-

der Nase und Brustgröße – Empfindung der eigenen Person als attraktiv	zu klein und unscheinbar – Minderung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, der Selbstzufriedenheit und geringe Selbstausgrenzung aufgrund der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper; zeigt sich nicht gerne oben ohne – Verbesserung der Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen – Verbesserung des Selbstwertes, des Selbstwertgefühles, des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit – Eliminierung der Selbstausgrenzung – Selbstpräsentation und modische Unterstreichung ihrer Figur	hen (Figur) nach der zweiten Schwangerschaft – positive Bestätigung nach der OP durch die Freundinnen – Selbstzweifel nach der OP – keine markante Steigerung der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der OP	heits-OP's – investiert ihre Zeit lieber in sich selbst – Lippen waren zu klein – Brust-OP ist sichtbar – Zufriedenheit mit der Brust-OP: – Betonung und Präsentation der Brüste nach der OP – Gefühl erhöhter gesellschaftlicher Akzeptanz nach den OP's – Erhöhung des Selbstbewusstseins durch die OP's – Steigerung der Selbstsicherheit/selbstbewussteres Auftreten
• „MADONNA“ – Konsumation auch anderer Printmedien – Wahl des Printmediums anhand des Inhaltes – Printmedium muss dem Einkommen/dem sozialen Status entsprechen – Interesse an Modeartikeln, Beautyprodukten,	• „MADONNA“ – Konsumation von Artikeln über ästhetisch-chirurgische Eingriffe in der „MADONNA“ und anderen Zeitschriften u.a. zur Informationsgewinnung – keine prägnante Beeinflussung durch OP-Negativbeispiele – Interesse an Artikeln über Mo-	• „MADONNA“ – Konsum zur Unterhaltung im Alltag und Entspannung – Interesse an Mode, ästhetisch-chirurgische Eingriffe, Geschenkideen – OP-Entscheidung zum Teil durch die „MADONNA“ beeinflusst – Konsum aufgrund von unkompli-	• „MADONNA“ – Konsumation zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken – Interesse an Modetrends/Beauty/Haarstyling/Einrichtung/ästhetische Eingriffe und Schönheits-OP's/Prominente – Interesse beruflich und privat

Frisuren- und Schminktipp – Trendnachahmung – Entnahme von Zukunftsprognosen über Schönheits-OP's aus der „MADONNA“	de, Kosmetik, Prominente, Accessoires, Interieurdesign, Beauty, Ernährung und Astrologie	zierter, regelmäßiger, mit geringem zeitlichen Aufwand verbundener Hauszustellung – Vorbildfunktion: lebt ihren Kindern die Relevanz des Lesens vor	
---	---	--	--

Lebenslauf

Constanze Meixner
A-1170 Wien
Dornbacherstraße 89

<u>Zur Person</u>	
Geburtsdaten	24.01.1987 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	constanze@meixner.at
Eltern:	Baurat h.c. Dipl. Wolfgang und Henriette Meixner
Geschwister:	MMag. Christina Meixner, Dipl. Ing. Markus Meixner
<u>Studium</u>	
Seit Okt. 2006	Magisterstudium Publizistik an der Universität Wien
	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Okt. 2006- März 2012	Schwerpunkt: Werbung, PR und Kommunikationsforschung KFOR
<u>Zusätzliche Ausbildung</u>	
Seit 2008	ausgebildete Gold- und Silberschmiedin und Juwelierin
<u>Schule</u>	
	Volkschule: in Wien 19, Maria-Regina, Hofzeile
1998 bis 2006	Mittelschule (Realgymnasium): Maria-Regina, Hofzeile,
<u>Praktika und Berufserfahrung</u>	
2007	Mitarbeit bei der Promotionfirma „Safety-Concepts“
2007 und 2008	Schmuckbranche- und Handel
2008 und 2009	Aushilfsarbeiten im Gastgewerbe
2007	Aushilfsarbeiten im Kindergarten
2008	Mitarbeit bei der Promotionfirma „Easystaff“
2009	Mitarbeit im Vermessungsbüro Meixner
1.09.2010 - 30.09.2010	Ferialpraxis in der Schmuckfirma: „Le Clou“ Alphagold, Schmuck und Uhren Vertriebsges.m.b.H.
1.07. 2011 - 30.07.2011	Ferialpraxis im Parlament in Wien (Parlamentsdirektion)
1.08.2012 – 25.01.2013	Mitarbeit bei Firma Inside, Raum für Kunst und Handwerk
3.09.2012 - 28.09.2012	Ferialpraxis in Ordination von Univ. Prof. Dr. Emmerich Egkher, Facharzt für Unfallchirurgie
2.09.2013 - 29.09.2013	Ferialpraxis in Raiffeisen Landesbank Oberösterreich
1.10.2013 - 31.10.2013	Ferialpraxis in der Werbeagentur Business Data Consulting gmbh
2014 bis 2015	Mitarbeit im Honorarkonsulat Kap Verde

<u>Kenntnisse</u>	Deutsch-Muttersprache Englisch-fließend in Wort und Schrift Microsoft Office
--------------------------	--

Abstract

Die Korrelation von Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich – Eine Untersuchung der medialen Beeinflussung von Frauen im Alter von 20-30 Jahren, sich Schönheitsoperationen zu unterziehen am Beispiel des Frauenmagazins „MADONNA“.

Die vorliegende Magisterarbeit setzt sich mit dem Stellenwert von Schönheit in der heutigen Gesellschaft auseinander.

Im Rahmen dieser Arbeit wird genauer auf den Begriff Schönheitsverständnis eingegangen, wie auch auf rekonstruktive und ästhetische Schönheitsoperationen aus medizinischer Sicht. Um der LeserIn das gegenwärtige und vergangene Schönheitsideal näher zu bringen, wird detaillierter über die Indikatoren für Schönheit im Laufe der Zeit berichtet. Der gesellschaftliche Stellenwert und die mediale Relevanz von Schönheit sollen aufschlüsseln, wie beeinflussend sich Vorbilder, wie Models und Prominente, welche in den Medien dargestellt werden, auf die Frauen auswirken. Einen Überblick auf die Thematik liefern weiters Experteninterviews, bei denen die Fragen nach den Motiven des weiblichen Geschlechts, die häufigsten Operationen, gesellschaftliche Normen und eine Orientierung an diesen, die mediale Beeinflussung, etc. erörtert werden.

In den narrativen Interviews wird der Zusammenhang zwischen den Medien und der Motivation der Damen, sich operieren zu lassen, erkennbar gemacht. Welche Beeinflussungsfaktoren wirken auf das Individuum ein? Welche Rolle spielen hierbei die Medien? Was erhoffen sich die Frauen durch die Operation? Wie fühlten sie sich vor dem Eingriff? Wie danach? Sind sie zufriedener oder unzufriedener mit ihrem Körper? Wirkt sich dies auf ihre Psyche aus? Würden sie sich wiederholt derselben bzw. einer weiteren Operation unterziehen oder bereuen sie diese? War die finanzielle Belastung durch die OP groß oder sind die finanziellen Mittel ausreichend gewesen?

Abstract

The correlation of cosmetic surgery and the media in Austria - An examination of the medial influence on women aged 20-30 years to undergo cosmetic surgery, using the example of women's magazine „MADONNA“.

The present thesis deals with the importance of beauty in today's society. This study examines the understanding of beauty, as well as reconstructive and cosmetic plastic surgery from medical view.

The indicators of beauty over time are examined in detail to provide the reader insights on the present and past and ideal of beauty.

The social value and the medial relevance of beauty should reveal how role models, such as celebrities and models, portrayed in the media, are impacting women's perception on beauty.

An overview on the subject is being provided by expert interviews in which the motives of the women undergoing cosmetic surgery are questioned. Further the most common surgeries; social norms and the influence of the media are being discussed.

In the narrative interviews, the correlation between media and the incentives of the female interviewees to undergo surgery, are made visible. What influencing factors act on the individual? What role do the media play? What do women hope to achieve through surgery? How did they feel before surgery? How do they feel afterwards? Are they more satisfied or more dissatisfied with their bodies? Does this affect their psyche? Would they undergo the same or another surgery or do they regret their undertaking? How heavy was the financial burden? Were the patients' financial resources sufficient?