

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
1. Einleitung	8
1.1. Problemstellung	8
1.2. Eingrenzung des Themas	10
2. Theoretischer Rahmen	13
2.1. Der Nutzenansatz	13
2.2. Agenda Setting	14
2.3. Medienwirkungsforschung – Medien-Interaktion	15
2.3.1. Identifikation	16
2.3.2. Eskapismus	16
2.3.3. Parasoziale Beziehungen	17
2.4. Mediensozialisation - Die soziale Funktion der Massenmedien	17
2.4.1. Definition Sozialisation	17
2.4.2. Soziale Funktion der Massenmedien	19
2.4.3. Vorbilder in den Medien	22
2.5. Werte & Einstellungen	23
2.5.1. Werte	24
2.5.1. Einstellungen	25
2.6. Werte & Einstellungen im Medienbezug	25
2.7. Selbstkonzeptforschung	26
2.7.1. Entwicklung von Selbstkonzepten	28
2.7.2. Selbstkonzept von Frauen	29
2.7.3. Selbstkonzept und der Körper	30
2.7.4. Selbstkonzept und die Medien	31

2.8. Schönheit.....	34
2.8.1. Wer bestimmt was schön ist?	34
2.8.2. Definition aus der Attraktivitätsforschung	36
2.8.3. Schönheitsideal	38
2.8.4. Vorbilder in Bezug auf Schönheit.....	41
2.8.5. Schönheit und die Medien	42
2.8.6. Schönheits-Operationen.....	44
2.8.7. Schönheit und der Alterungsprozess	47
2.1. Stars	51
2.1.1. Starmythos – Wer ist ein Star?	52
2.1.2. Ein Star ist geboren.....	55
3. Untersuchungsdesign	57
3.1. Erhebungsinstrumente	57
3.1.1. Experten-Interviews	57
3.1.2. Fragebogenmethode.....	58
3.2. Forschungsfragen	59
3.3. Überprüfung des Erkenntnisinteresses	60
3.3.1. Deskriptive Statistik	60
3.3.1.1. Teilnehmerinnen und Alter	60
3.3.1.2. Lebenssituation	60
3.3.1.3. Ausbildung	61
3.3.1.4. Medienkonsum	61
3.3.1.5. Interessensgebiete	61
3.3.1.6. Medienverhalten in Bezug auf Stars	61
3.3.1.7. Einstellungen zu Promis.....	62
3.3.1.8. Selbstbild	63
3.3.1.9. Idealbild.....	66

3.3.1.10.	Einstellung in Bezug auf das Aussehen	68
3.3.1.11.	Stellenwert von jungem und schönen Aussehen	69
3.3.1.12.	Einstellung zum Alter.....	72
3.3.1.13.	Altersdefinition von jung	74
3.3.1.14.	Altersdefinition von alt.....	74
3.3.1.15.	Schönheitsideal	75
3.3.1.16.	Dem Körper nachhelfen	78
3.3.1.17.	Einstellung zu Schönheits-Operationen.....	80
3.3.1.18.	Einstellung zu Schönheits-Operationen bei Stars	82
3.3.1.19.	Wirkung von retuschierten Fotos	83
3.3.1.20.	Wertetypen nach Schwartz	86
3.3.2.	Interpretation der Forschungsfragen.....	87
4.	Conclusio	107
5.	Anhang	108
5.1.	Experteninterviews	108
5.1.1.	Dr. Aurelia Weikert.....	108
5.1.2.	Dr. Wolfgang Metka.....	119
5.1.3.	Ing. Gerhard Gribl.....	130
5.2.	Fragebogen	136
5.3.	Isabella D'Este	148
5.4.	Literaturverzeichnis	149
5.5.	Weiterführende Literatur	151
5.6.	Tabellenanhang.....	153
6.	Lebenslauf	187

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: T-Test Selbstbild Mittelwerte Selbstbild versus High Society...	89
Tabelle 2: T-Test Selbstbild versus High Society	90
Tabelle 3: T-Test Mittelwert High Society versus Idealbild	94
Tabelle 4: T-Test High Society versus Idealbild	94
Tabelle 5: T-Test Mittelwert High Society versus Beunruhigung durch Alterung.....	97
Tabelle 6: T-Test High Society versus Beunruhigung durch Alterung	98
Tabelle 7: T-Test Mittelwert High Society versus OP-Bereitschaft.....	100
Tabelle 8: T-Test High Society versus OP-Bereitschaft	101
Tabelle 9: Wertekreis Schwartz	104
Tabelle 10: Avona Meinung über Stars	105
Tabelle 11: Avona Mittelwerte	106
Tabelle 12: Alter	153
Tabelle 13: Gefühltes Alter	153
Tabelle 14: Lebenssituation	153
Tabelle 15: Ausbildung.....	153
Tabelle 16: Medienkonsum	153
Tabelle 17: Interessensgebiete.....	154
Tabelle 18: Medienverhalten in Bezug auf Stars.....	156
Tabelle 19: Einstellung zu Promis	157
Tabelle 20: Selbstbild	158
Tabelle 21: Idealbild	161
Tabelle 22: Einstellung in Bezug auf das Aussehen.....	163
Tabelle 23: Stellenwert von jungem und schönen Aussehen	165
Tabelle 24: Einstellung zum Alter.....	166
Tabelle 25: Aktuelles Schönheitsideal.....	169
Tabelle 26: Schönheits-OPs bei anderen	170
Tabelle 27: Schönheits-OPs bei sich selbst.....	172
Tabelle 28: Schönheits-Operationen bei Stars	174
Tabelle 29: Häufigkeit Schwartz	175

Tabelle 30: Cluster Selbstbild	175
Tabelle 31: Cluster Selbstbild versus High-Society-Interesse	176
Tabelle 32: Chi ² Selbstbild.....	176
Tabelle 33: High Society Print versus Selbstbild	176
Tabelle 34: High Society TV versus Selbstbild	178
Tabelle 35: Chi ² High Society TV versus Selbstbild	178
Tabelle 36: Cluster Idealbild	179
Tabelle 37: High Society versus Idealbild	179
Tabelle 38: Chi ² HS versus Idealbild	179
Tabelle 39: Ward High Society versus Beunruhigung durch Alterung	180
Tabelle 40: Chi ² Beunruhigung durch Alterung	180
Tabelle 41: Ward High Society versus OP-Bereitschaft	181
Tabelle 42: High Society versus OPs bei Stars	181
Tabelle 43: High Society versus retuschierte Fotos (Wissen).....	183
Tabelle 44: High Society versus retuschierte Fotos (Vorbilder)	185

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren Selbstbild	32
Abbildung 2: Einstellung zu Promis – Bewunderung Leistungen	63
Abbildung 3: Einstellung zu Promis - Bewunderung Aussehen	63
Abbildung 4: Selbstbild - attraktiv	64
Abbildung 5: Selbstbild - begehrenswert.....	65
Abbildung 6: Selbstbild - schön	65
Abbildung 7: Idealbild - attraktiver	66
Abbildung 8: Idealbild - begehrenswerter	67
Abbildung 9: Idealbild - schöner	67
Abbildung 10: Idealbild - schlanker	68
Abbildung 11: Junges/schönes Aussehen - um sich wohl zu fühlen	70
Abbildung 12: Junges/schönes Aussehen - für private u. berufliche Vorteile	71

Abbildung 13: Junges/schönes Aussehen - um vertrauenswürdig zu wirken	71
Abbildung 14: Einstellung zum Alter – nicht mehr begehrenswert.....	72
Abbildung 15: Einstellung zum Alter - körperlich gebrechlich	73
Abbildung 16: Altersdefinition von jung	74
Abbildung 17: Altersdefinition von alt.....	75
Abbildung 18: Schönheitsideal - schlank	76
Abbildung 19: Schönheitsideal - mollig, vollschlank	76
Abbildung 20: Schönheitsideal - groß, langbeinig	77
Abbildung 21: Schönheitsideal - jugendlich	77
Abbildung 22: Schönheitsideal - Gefallen	78
Abbildung 23: Schönheitsideal - danach richten	79
Abbildung 24: Körper und Disziplin	80
Abbildung 25: Bescheid wissen über retuschierte Fotos.....	84
Abbildung 26: Frauen sehen in Wirklichkeit anders aus	85
Abbildung 27: Fotos verzerren die Wirklichkeit	85
Abbildung 28: Vorbilder von Frauen	86
Abbildung 29: Auswertung Schwartz Wertekreis	87
Abbildung 30: Selbstbild versus High Society-Interesse	88
Abbildung 31: Idealbild versus High Society-Interesse.....	93

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Egal wohin man seinen Blick richtet, man ist unweigerlich von Fotos „wunderschöner“ Menschen umgeben. Meist sehr jung, faltenlos, symmetrisch in den Gesichtszügen, perfekt. Das ist die Vorstellung schöner Menschen, die einem die Welt um Beauty und Mode und das Hollywood-Business verkaufen will. Natürlich sind sie schön, diese Personen, schließlich werden Designer und Filmproduzenten ihre Produkte nicht mit Models/Schauspieler vermarkten, die sie nicht als schön bzw. zumindest als passende Träger ihrer Produkte empfinden. Die gleichen schönen Menschen sieht man – so man will – auf www.people.com, in diversen Star-Magazinen und in Filmen und Fernsehserien. Der Körper der Prominenten dieser Welt ist ein Gut geworden, um das kein Geschäft herum kommt, das unumhüllt zur Schau getragen wird und kein Anrecht auf Privatsphäre hat. Man kann von einer zur Schau Stellung und Kommerzialisierung des Körpers von Models und Stars sprechen, die die Menschen der westlichen Gesellschaft in der täglichen Routine begleiten und so in die ganz private Gedankenwelt vordringen.

Dieses permanente Präsenz von Stars aus Film, Musik, Fernsehen und Mode, vermittelt durch die Massenmedien, lässt den Schluss auf einen Einfluss dieser – sei es direkt oder indirekt – auf verschiedene Bereiche des Lebens zu. Stars werden als Vorbilder, als Diven, als Helden, als unerreichbar dargestellt. Im Zuge der Diplomarbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie weit Stars das Selbstbild verzerren und den Wunsch nach einem Idealbild, das anders – einfach besser ist, unterstützen. Dabei sollen der Körper und die damit verbundene Einstellung als Variablen angesehen werden. Der Körper, in Bezug auf die Selbstwahrnehmung desselben, aber auch in Bezug auf seinen biologischen, aber auch gesellschaftli-

chen Alterungsprozess. Es soll das Alter als soziale Konstruktion und die damit verbundene Tabuisierung in der Star-Welt thematisiert werden.

„Es ist gut möglich, dass wir uns dem Einwand aussetzen, die von uns im weiteren aufgewiesene Manipulation des Verhaltens und des männlichen/weiblichen Selbstbildes durch Werbung, Konsumindustrie und Unterhaltungsmedien sei übertrieben, die prägende Kraft der ‚Massenmedien‘ maßlos überschätzt. (...) In diesem Zusammenhang dem Menschen ‚Entfremdung von sich selbst und ihren Bedürfnissen‘ vorzuwerfen, wird insofern fraglich, weil die meisten von ihnen sich mit ihrem Dasein, das sie führen, identifizieren und es bejahen.“¹

Es bedarf keiner wissenschaftlichen Studie, um den vielen Indizien Folge zu leisten, die darauf hinweisen, dass die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nicht durchwegs verbreitet ist. Dafür ist nicht einmal das Schweifen in die Ferne notwendig. Lebt und altert man schließlich heute in einer Zeit, in der um einen herum jeder wegen irgendeines „Mangels“ unzufrieden ist. Klagen über eine zu große Nase, einem zu groß gewachsen Körper oder ein bereits zu faltiges Ebenbild begleiten einen täglich. Es gilt bereits als normal, dass irgendetwas nicht stimmt. So wird im Rahmen dieser Arbeit also versucht, mitwirkende bzw. ausschlaggebende Kriterien zu finden, die einen Einfluss auf das Selbstbild möglich machen bzw. forcieren. Dies könnte z.B. intensive themenspezifische Mediennutzung (wie z.B. Promi-Magazine, wie Seitenblicke auf ORF, High Society auf ATV, Tonight TV auf Puls TV, Taff auf Pro7, All Access, feat. und The Fabulous Life Of auf VIVA) gekoppelt mit schwachem Persönlichkeitsbild sein.

Es wird also davon ausgegangen, dass je positiver das Selbstbild des Rezipienten ist, desto weniger weicht das Selbstbild vom Idealbild ab, abhängig von Mediennutzung und Interessen an Hollywoodstars.

¹ Richter-Reichenbach 1996, S. 6f

1.2. Eingrenzung des Themas

Die Basis der vorliegenden Arbeit sind kommunikationswissenschaftliche Theorien um den Nutzenansatz und die Agenda Setting Theorie. Ersterer führt an, wann ein Einfluss durch die Medien möglich ist, in welchem Ausmaß und in welchen Bereichen. Ausschlaggebend dafür ist die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse. Die Agenda Setting Theorie diskutiert die Platzierung von Themen auf der Tagesordnung der Rezipienten, die einen Einfluss damit forcieren.

Welche Rollen die Medien für den Menschen spielen können, wird ab dem nächsten Kapitel, dem der Medien-Interaktion besprochen. Diese Medien-Interaktion kann eine Identifikation mit Leinwandpersonen zur Folge haben, einen Fluchtweg, weg von der eigenen Realität, hinein in die sogenannte „Medienrealität“ bieten, oder Basis für fast freundschaftliche (parasoziale) Beziehungen zu fiktiven Personen sein.

Im Abschnitt der Mediensozialisation wird diskutiert, in welcher Weise Medien als Sozialisationsinstanz herangezogen werden können und welchen Einfluss diese auf Teilbereiche des Lebens ausüben. Egal, ob es sich dabei um den Informationseinfluss, den normativen Einfluss oder den Minoritätseinfluss handelt.

Wie nahe die Protagonisten von Schauspielrollen oder Sänger von Bands in das Leben von Menschen eindringen können, gar als Vorbilder – neben den Personen aus dem Alltag – angesehen werden können, wird in der Folge besprochen. Unter anderem werden durch diese Protagonisten Werte und Einstellungen vermittelt, die ihren Ursprung zwar in der Gesellschaft haben, aber von den Medien durch ihre Inhalte wieder zurückkommen. Das führt dazu, dass Wertvorstellungen nicht auf eigenen Erfahrungen beruhen, sondern durch Sekundärquellen – in diesem Fall den Medien – vermittelt werden.

Im Kapitel der Selbstkonzeptforschung wird zum einen besprochen, was das Selbst ist, und zum anderen, wie diese Meinung von sich entsteht – angefangen vom Kindesalter. Angeführt werden in diesem Zusammenhang auch Unterschiede zwischen Männer und Frauen, die sich mit der Erwar-

tungshaltung von Dritten herausbilden. Ein weiterer Punkt in diesem Kapitel ist der Zusammenhang zwischen Selbstkonzept und dem Körper. Welchen Einfluss hat das Erscheinungsbild, das auch für den ersten Eindruck verantwortlich ist, auf das Selbstkonzept? Abschließend werden die Medien als Einflussinstanz angeführt.

Im Block „Schönheit“ wird nach dem Definitionsversuch das Thema darauf gelenkt, wer heute bestimmt bzw. in der Vergangenheit bestimmte, was schön ist. Die Attraktivitätsforschung, ein Gebiet, das sich durchwegs mit der Schönheitsthematik auseinandersetzt, liefert dann Erkenntnisse über Schönheitsempfindungen der Menschen heute. Was Ideale betrifft, wird mit Hilfe fachkundiger Experten versucht, eine Definition dafür zu finden, was als erstrebenswert gilt. Dieser Kontext führt weiter zu der Verbindung Schönheit und Medien/Werbung. Der Einsatz von Retusche oder anderer Bildbearbeitungen lenken die Vorstellung von Schönheit in eine Richtung, die es tatsächlich nicht gibt. Ein weiterer Punkt in Bezug auf die Medien ist die Berichterstattung, die das Aussehen in immer bedeutender werdendem Maße miteinbezieht.

Warum Schönheits-Operationen? Einige Antworten auf diese Frage finden sich im gleichnamigen Kapitel. Von dem Beginn dieser Operationen, die Menschen vor Stigmatisierung bewahren wollte, bis ins Heute, wo fast alles möglich ist – mit welchem Ziel auch immer.

Wie Schönheit und Alter zusammenhängen und ob Schönheit im Alter überhaupt möglich ist, wird im nächsten Kapitel thematisiert. Ein Wunsch, der in jedem Alter en vogue ist: jung & schön zu sein. Oder zumindest schön, wie die „älteren“ unter den Erfolgreichen in Hollywood beweisen.

Genau um diese Größen geht es im Kapitel „Stars“. Wer sind diese Menschen, die sich diesen Titel verdienen? Wie kam es überhaupt dazu, dass einzelne Menschen solche Berühmtheit erlangen können? Was einen Star ausmacht und wie der Starmythos mit aufkommender Medienlandschaft zusammenhängt, wird hier diskutiert.

Der praktische Teil dieser Arbeit wird mit dem Untersuchungsdesign eingeleitet. Die Fragebogen-Methode wird nähergebracht, sowie das Umfeld der Online-Untersuchung abgesteckt. Bevor die Hypothesen ausgewertet werden, führt die deskriptive Statistik durch die allgemeinen Ergebnisse der Umfrage.

2. Theoretischer Rahmen

2.1. Der Nutzenansatz

In Anlehnung an Bonfadelli geht die vorliegende Arbeit von einem Einfluss der Medien auf Teilbereiche des Lebens der Rezipienten aus. Nämlich den der Wert- und Normvorstellungen und im speziellen auf den immer aktueller werdenden und vor allem immer öfter thematisierten Alterungsprozess in Bezug auf vorherrschende Schönheitsideale. Ob der Einfluss zur Meinungsbildung, Bedürfnisbefriedigung oder Ablenkung dient - die Hypothese stellt die Wirkung ins Zentrum der Untersuchungen. Als Fundament dieser Annahmen soll die Theorie des Nutzenansatz, oder Uses and Gratification Approach herangezogen werden.

Bei dieser Theorie wird der Rezipient nicht nur als ein aktiver angenommen, sondern er „bestimmt Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.“²

Der Rezipient nutzt also die Medien zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse. Das Medium kann also als „Gratifikationsinstanz“ verstanden werden, die von verschiedenen Menschen, mit unterschiedlichen Motiven zur gleichen Zeit genutzt wird, aber unterschiedliche Gratifikationen für den Rezipienten bedeuten.³

Da die Bedürfnisse beim Nutzenansatz die zentrale Rolle spielen, können diese nach Bonfadelli wie folgt unterschieden werden⁴:

Kognitive Bedürfnisse: Entstehen aus Orientierungs- und Entscheidungsproblemen, aus Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, usw.

² Bonfadelli (2004), S. 168

³ vgl. Burkhart, S. 167f

⁴ vgl. Bonfadelli (2004), S. 171f

Affektive Bedürfnisse: Resultieren aus Problemen der individuellen Stimmung, wie Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung.

Sozial-interaktive Bedürfnisse: Die Basis ist der Wunsch nach Geselligkeit und sozialen Kontakten.

Interaktiv-habituelle Bedürfnisse: Ihnen liegt der Wunsch nach Vertrauen, Sicherheit, Geborgenheit, usw. zugrunde.

2.2. Agenda Setting

„Es geht dabei nicht um die Frage, wie die Medien möglicherweise beeinflussen, *was* wir denken, sondern *worüber* wir nachdenken“. ⁵

Der Agenda-Setting-Ansatz beschreibt den Einfluss der Medien auf den öffentlichen Diskurs, in dem sie vorgeben welche Themen in der Berichterstattung an oberster Stelle stehen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Themen dann auch im öffentlichen Diskurs große Bedeutung haben. ⁶

Medien sind also verantwortlich, welche Themenbereiche auf unsere Tagesordnung (Agenda) gesetzt werden. ⁷

Diesen Agenda-Setting-Effekt schreibt man Tageszeitungen besonders zu, da diese durch gezieltes Layout bestimmte Themen besser hervorheben können. Vor allem langfristig schreibt man Zeitungen diese Themenstrukturierungseffekte zu, wobei beim Fernsehen davon ausgegangen wird, dass diese eher kurzfristig die Themen der Öffentlichkeit lenken. ⁸

So sind Bereiche, wie Schönheit, Figurenprobleme, Schönheitsoperationen und ähnliche Teilbereiche der täglichen Medienberichterstattung. Nach dem Agenda-Setting-Ansatz macht schon das Vorhandensein dieser Be-

⁵ Schmidt, S. 102

⁶ vgl. Schmidt, S.102

⁷ vgl. Burkhart, S. 247

⁸ vgl. Schmidt, S. 103

richterstattungen die Themen zu wesentlichen Gesprächs- und Denkstoffen unseres Lebens. Es sind Themen, die bestimmen worüber wir nachdenken und mit Bekannten sprechen. Sie haben schon alleine durch ihr ständiges Vorhandensein einen großen Stellenwert. Das Vorhandensein eines vor allem durch Werbung der Kosmetikindustrie verbreitetem makellosen Bild der Frau, wirft dennoch die Frage auf, ob dieser Einfluss auf das Schönheitsideal von Frauen hat.

Für diese Arbeit ist es wichtig, wie gezielt Mediennutzung von statten gehen kann, bzw. wie sehr diese die Bedürfnisse vom Bescheid-Wissen über Stars befriedigen kann. Im Zuge dessen, wird auch den Bedürfnissen auf den Grund gegangen, sich mit der Star- oder Schönheitsthematik auseinanderzusetzen.

Um der Entstehung von Bedürfnissen näher zu kommen, wird im folgenden Punkt auf Sozialisation und im Anschluss auf die soziale Funktion der Massenmedien eingegangen.

2.3. Medienwirkungsforschung – Medien-Interaktion

„Mediennutzung ist nicht nur soziales Handeln als funktionsorientierte Zuwendung zur Massenkommunikation, sondern auch ein *kognitives* und *affektives Geschehen*.“⁹

In diesem Sinne und unter dem Begriff der Medien-Interaktion „soll die Beziehung erfasst werden, die zwischen dem Rezipienten und dem Medium während der Rezeption in typischer Weise besteht.“¹⁰

Dieses, als aktiv bezeichnetes Fernsehen, kann vor allem theoretisch in drei Modalitäten zusammengefasst werden: Identifikation, Eskapismus und parasoziale Interaktion.

⁹ Bonfadelli (2004), S. 209

¹⁰ Bonfadelli, S. 209

2.3.1. Identifikation

Bonfadelli bezeichnet den Begriff aus der Psychoanalyse in Bezug auf die Mediensituation als „das Bedürfnis des Rezipienten, so zu sein wie andere Personen auf der Leinwand bzw. dem Bildschirm.“ Er geht sogar noch einen Schritt weiter. Die Identifikation kann seiner Ansicht nach soweit gehen, dass der Rezipient „denkt, fühlt oder sich verhält, als ob die jeweiligen Charakteristika des Helden die eigenen wären. Nach der Theorie findet vor allem dann Identifikation statt, wenn das Identifikationsvorbild Bedürfnisse und Wünsche des Rezipienten stellvertretend zu befriedigen vermag.“¹¹

Die angesprochenen Bedürfnisse und Wünsche können zum Einen mit dem Stehen in der Öffentlichkeit und dem Besitz von Vermögen der Leinwandstars zu tun haben, aber auch andererseits mit dem von mir gesetzten Schwerpunkt des Aussehens bzw. Schönheit der Identifikationsfigur.

2.3.2. Eskapismus

Hierbei handelt es sich um gewisse Fluchttendenzen. Die Medien erfüllen die Funktion, dass Rezipienten ihre täglichen Sorgen vergessen und dass diese in eine neue Realität, die „Medienrealität“, eintauchen, um sich vor der Eigenen zu verstecken.¹²

Nicht nur das Leben der Schauspieler in ihren Film- und Fernsehrollen könnte zu dieser Realitätsflucht führen, sondern auch das Privatleben, vermittelt durch Promi-Magazine. Schauspiel-Star zu sein, wird nicht umsonst oft als Maß der Dinge angesehen.

¹¹ Bonfadelli, S. 209f

¹² vgl. Burkhart, S. 376

2.3.3. Parasoziale Beziehungen

Eine Interaktion wird dann als parasozial bezeichnet, wenn das Verhalten der Rezipienten gegenüber den fiktionalen Personen eher freundschaftlich ist. Die Vorbilder sind sozusagen Personen, die man kennt und die jenen in der Alltagsrealität ähnlich sind. Demnach wird über das Fernsehen eine Illusion der persönlichen Nähe und Intimität erweckt. Obwohl der Rezipient nur interpretieren und reagierender Beobachter sein kann, weil der eigentliche Rollentausch ausbleibt, können sich längerfristig parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauer und zum Beispiel Serienfiguren entwickeln.¹³

Es wäre anzunehmen, dass für diese Art von Interaktion vor allem einsame und isolierte Menschen anfällig sind, die einen Ersatz zur realen Beziehungen und Personen suchen. In meiner Annahme aber, trifft das auch auf Viel-Fernseher, bzw. jene Personen zu, die sich besonders für Stars, ihr Verhalten, ihr Aussehen, ihre Statements und ihr Leben interessieren; wahrscheinlich unabhängig ob einsam oder isoliert, schon alleine wegen ihres Wissens über die Helden-Person. Bei sehr großem Wissensdurst ist die Befriedigung dessen kaum zu stillen, wird man durch die Boulevardpresse täglich in die intimsten Geheimnisse der Stars eingeweiht. Nicht verwunderlich also, dass diese dann auch im Härtefall in der Lage sind, einen zu enttäuschen, was gerade in Hollywood durch Drogen-, Alkohol- und Beziehungskrisen keine Verwunderung ist.

2.4. Mediensozialisation - Die soziale Funktion der Massenmedien

2.4.1. Definition Sozialisation

Nach Hurrelmann ist der Sozialisations-Begriff auf drei Ebenen zu verstehen:

¹³ vgl. Bonfadelli (2004), S. 211f

- Zur Bezeichnung von gesellschaftlichen Aktivitäten, die die Persönlichkeitsstrukturen der Gesellschaftsmitglieder direkt oder indirekt beeinflussen.
- Zur Bezeichnung der Persönlichkeitsentwicklung selbst, wenn sie durch Umwelteinflüsse bestimmt wird.
- Zur Bezeichnung der Auseinandersetzung und des Prozesses der Vermittlung von gesellschaftlichen Werten, Normen und Handlungsmustern.¹⁴

Und so formuliert Hurrelmann den Sozialisationsprozess durch die Gesellschaft auf das Individuum aus:

Sozialisation kann (...) als der Prozeß der Persönlichkeitsentwicklung in dialektischer Beziehung mit der gesellschaftlich vermittelten sozialen Umwelt verstanden werden. Im Verlauf dieses Prozesses setzt sich das Individuum bewußt und unbewußt mit den sozialen und materiellen Gegebenheiten auseinander, die es vorfindet, es baut eine innerpsychische Repräsentanz von ihnen auf, macht sie sich also auf seine Art zu eigen. Es entwickelt sich auf diese Weise potentiell zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen menschlichen Subjekt. Im Verlauf der Sozialisation werden die kognitiven, sprachlichen, motivationalen und affektiven Persönlichkeitsmerkmale elementar ausgeformt und von einer Lebensphase zur anderen in begrenzten Bereichen und spezifischem Umfang umgeformt. Das Individuum eignet sich soziale Einstellungen und Handlungsfähigkeiten an, die es potentiell in die Lage versetzen, sich der gesellschaftlichen Umwelt anzupassen, sich den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechend zu verhalten und zugleich auch auf ihre Gestaltung Einfluß zu nehmen.¹⁵

Hurrelmann betont weiter, dass der Sozialisationsprozess, wegen dem ökonomischen, politischen, sozialen und kulturellen Wandel nie als abgeschlossen angesehen werden kann und daher in jeder Lebensphase Veränderungen von Einstellungen erforderlich sind.¹⁶

¹⁴ vgl. Hurrelmann, S. 15f

¹⁵ Hurrelmann, S. 17

¹⁶ vgl. Hurrelmann, S. 17

2.4.2. Soziale Funktion der Massenmedien

Zieht man die Massenmedien als mögliche Sozialisationsinstanz heran, sind wesentliche Parallelen zum oben angeführten Prozess durch die Gesellschaft zu bemerken, was einen Schuss zulässt, dass diese tatsächlich als Teil der Gesellschaft angesehen werden können. Und gerade wegen der angesprochenen Wandlungsfähigkeiten der Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen und Handlungsfähigkeiten ist der Rezipient offen für unterschiedliche Transportmittel von Wertvorstellungen. Ersetzt er dann auch noch gesellschaftliche Ereignisse durch Mediennutzung, wird eine Wirkung geradezu impliziert.

Burkhart zitiert in diesem Zusammenhang Ronneberg, der die Sozialisation durch Massenkommunikation vor allem in zweierlei Hinsicht zu verstehen gibt:

- Als Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und des Handelns.
- Als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen überhaupt erst ermöglichen und die zugleich auch der Erhaltung der Weiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen.¹⁷

Ronneberg geht also soweit, Massenmedien mit der Gesellschaft gleichzustellen, die als Vermittler sämtlicher gesellschaftlicher Leitbilder dienen.

Im Folgenden wird diese als „sozialer Einfluss“ bezeichnete Thematik behandelt. Wie diese überhaupt möglich ist und bzw. welcher Einfluss auf welcher Ebene passiert.

¹⁷ vgl. Burkhart, S. 374

a. Sozialer Informationseinfluss

„Unter sozialem Informationseinfluss wird die Übernahme der Meinung anderer als valider Standard für die Bildung der eigenen Meinung bezeichnet. Dieser Einfluss ist besonders deutlich, wenn der zu beurteilende Stimulus uneindeutig ist, die anderen Personen als Expert/inn/en wahrgenommen werden und an der eigenen Kompetenz gezweifelt wird.“¹⁸

In diesem Zusammenhang können die Stars als Expert/inn/en dienen, die über Schönheit, Schönheitsideale, Aussehen, Image und andere Äußerlichkeiten Bescheid wissen. Magazine, die darüber hinaus auch falsche, nämlich retuschierte Wirklichkeiten präsentieren, bieten dann ein anzustrebendes Schönheitsideal an, dass nur in Photoshop und Co existiert: faltenlos, ebenmäßig, porenfrei, unnatürlich schön. Obwohl dieses Wissen über retuschierte, korrigierte, abgesaugte, usw. Schönheit weit verbreitet ist und oft thematisiert wird, werden dann in anderen Zusammenhängen diese Schönheitsideale als Maßstäbe vermittelt.

b. Normativer Einfluss

Hier geht es um eine gruppendynamische Zugehörigkeit bzw. das Bestreben von Menschen als Teil einer Gruppe akzeptiert zu werden und diese Zugehörigkeit auch nicht zu gefährden.

„Dafür passen sie sich der Gruppenmeinung an, weil abweichendes Verhalten in Gruppen in der Regel auf Ablehnung oder gar Ausgrenzung stößt.“¹⁹

Die Autoren betonen, dass Massenmedien selbst nicht in der Lage sind, normativen Druck auszuüben, weil keine Sanktionen verhängt werden

¹⁸ Mangold, S. 188

¹⁹ Mangold, S. 188

können. Weil aber die medial vermittelte Information oft als Mehrheitsmeinung wahrgenommen wird, ist doch eine Beeinflussung möglich.²⁰

Die angesprochene Gruppe ist schwer einzugrenzen. Es sind alle, die den Massenmedien ausgesetzt sind und diese Beeinflussung bewusst oder unbewusst zustimmen. Denn, wie oben beschrieben, ist ein Schönheitsideal, das durch Stars als Bruchteil der Gesamtbevölkerung vermittelt wird, bestimmt nicht die ganze Wahrheit, dennoch kaum durch ein anderes zu ersetzen. Ist also die Situation z.B. um das gängige Schönheitsideal unklar, bedienen sie sich der vermittelten Aussagen und Darstellungen aus den Medien, um diese dann bewusst oder unbewusst als Beurteilungsmuster für sich selbst zu verwenden.

c. Minoritätseinfluss

Im Gegensatz zu den zwei vorangegangenen Einflussmöglichkeiten durch eine Majorität, geht man hier von einem Einfluss durch eine Minorität aus. Da Stars ja eindeutig eine Minderheit darstellen und nur von den Medien durch die große Aufmerksamkeits-Zuwendung, wie eine Mehrheit behandelt werden, kann hier auch diese Einflussebene angeführt werden. Natürlich gibt es dann unter der Minderheit der Stars auch wieder Einzelgänger, die durch ihren eigenen Mode-Geschmack, das Nicht-Entsprechen des verbreiteten Schönheitsideals, usw. hervorstechen und mit revolutionären Einstellungen Fans gewinnen. Meistens – bis auf wenige Ausnahmen – ist das Anderssein aber zeitlich begrenzt, da ein Mainstream-Star einen größeren, wie auch leichteren Erfolg verspricht. Das lässt sich vor allem auch so erklären, dass Medien im Stande sind, Minderheiten positiv bzw. negativ darzustellen und die Rezipienten so dementsprechend zu beeinflussen.²¹

²⁰ vgl. Mangold, S. 189

²¹ Mangold, S. 189

2.4.3. Vorbilder in den Medien

Als Kind sind es vielleicht die großen Geschwister, Eltern, Großeltern, Lehrer oder Freunde, die einen beeindrucken, weil sie etwas besonders gut können, besonderes Ansehen genießen oder besonders schön sind. Und es wird auch im erwachsenen Alter immer Menschen geben, die wir bewundern und denen wir gerne gleichtun würden. Wir schätzen die Dinge an anderen ganz besonders, die wir bei uns selbst vermissen. Weil man sich vielleicht nicht so selbstbewusst einschätzt, wie die beste Freundin, man gerne so gescheit wäre, wie die große Schwester, oder auch schon mit 12 Jahren gerne eine so große Brust hätte, wie alle anderen Klassenkameradinnen.

Eine Ebene sind also Personen aus dem Alltag, die als Vorbilder Funktion haben können. Eine andere Ebene können durch die Medien populär gewordene Personen sein, zu denen - wie weiter oben schon erwähnt - parasoziale Beziehungen eingegangen werden können, die einem freundschaftlichen Verhältnis ähnlich kommen. Folglich sind auch Film- und Fernsehstars als Vorbilder möglich.

Im Jugendalter nehmen populäre Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen, wie der Musikbranche oder dem Sport, dann einen besonders großen Platz im Leben der Heranwachsenden ein. Oftmals zollen ihnen Jugendliche in dieser Entwicklungsphase sogar einen größeren Respekt als den eigenen Eltern. Auf der Suche nach der eigenen Identität und Selbstständigkeit können mediale Vorbilder eine unterstützende Rolle einnehmen. Vorbilder dienen der Orientierung in einer Phase, die von großer Orientierungslosigkeit geprägt ist. Jugendliche fühlen sich nicht mehr als Kinder, aber auch noch nicht als Erwachsene. Der Traum von einer berühmten Person kann aber auch das Selbstwertgefühl steigern.²²

Matz führt Albert Bandura an, der bereits in den 60er und 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts untersucht hat, welche Bedeutung Vorbilder für Heranwachsende haben. Der Lernende wird bei ihm als Beobachter be-

²² Matz, S. 65

zeichnet, der Beobachtete als Modell. Er bezeichnet den stattfindenden Vorgang als kognitiven Lernprozess, der eine Ähnlichkeit zwischen Beobachter und Modell voraussetzt:

„Der Beobachter nimmt am Modell ein Verhalten wahr, dass er selbst realisieren möchte. Auch muss eine emotionale Beziehung zwischen beiden bestehen. Je intensiver die Beziehung sich darstellt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung.“²³

Wenn sich der Beobachter hinter dem gesehenen Verhalten einen Erfolg verspricht, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung. Je nach sozialem Status ist die Nachahmung verschieden:

„Personen mit einem hohen sozialen Status werden eher nachgeahmt, als Menschen mit gleichem oder niedrigeren sozialen Status.“²⁴

Es kann durchaus sein, dass die genannten Bedingungen von Personen aus dem unmittelbaren Lebensraum erfüllt werden, doch sie treffen vor allem und in hohem Maße auf Vorbilder aus den Medien zu. Es wird vermutet, dass dann verstärkt mediale Modelle beobachtet werden, wenn in unmittelbarer Umwelt des Beobachters wenige nachahmungswürdige Modelle zu finden sind. Daraus kann man schließen, dass Menschen mit niedrigem sozialem Status eher Vorbilder aus den Medien beobachten.²⁵

2.5. Werte & Einstellungen

Welche Werte bzw. Einstellungen werden durch Stars bzw. die Berichterstattung über dieselben durch die Medien rund um die Themen Schönheit und den Alterungsprozess vermittelt? Welche gesellschaftliche Werte und Einstellungen erachten Menschen überhaupt – ob beeinflusst oder nicht -

²³ Matz, S. 73

²⁴ ebenda, S. 73

²⁵ ebenda, S. 73f

als wichtig oder unwichtig? Letzterer Frage wird im Rahmen der Umfrage mittels Fragebogen mit dem Werte-Fragebogen von Schwartz nachgegangen. Im Folgenden werden Begrifflichkeiten erörtert und festgehalten, was man zu den Werten zählen kann.

2.5.1. Werte

Vorweg kann man Werte grundsätzlich als allgemeine Ziele bezeichnen, die von einer bestimmten Anzahl von Personen angestrebt werden müssen.²⁶

Weiter führt Schwartz fünf, in der Literatur verbreitete Punkte zur Definition von Werten an:

„According to literature, values are (a) concepts or beliefs, (b) about desirable end states or behaviors, (c) that transcend specific situations, (d) guide selections or evaluation of behavior and events, and (e) are ordered by relative importance.“²⁷

Diese fünf Punkte beschreiben die Charakteristik menschlicher Werte. Diese sind also 1. Meinungen oder Ansichten, 2. wünschenswerte Ergebnisse oder Verhaltensweisen, 3. etwas über spezifische Situationen Hinausgehendes, 4. sie unterstützen die Auswahl oder Bewertung von Verhalten und Geschehen, und 5. sie sind nach ihrer relativen Bedeutung geordnet.

Folgende Werte stellen Schwartz und Bilsky einander gegenüber²⁸:

“terminal versus instrumental goals” und “individualistic interests versus collectivist interests”. Eine Liste von Werten, von Sicherheit und Hilfsbereitschaft bis Intelligenz und Selbst-Kontrolle, werden in acht Kategorien eingeteilt, die Aussagen über die Werteeinstellungen einer Person ma-

²⁶ vgl. Schwartz/Bilsky, S. 551

²⁷ Schwartz/Bilsky, S. 551

²⁸ Schwartz/Bilsky, S. 551f

chen. Ob diese also eher traditionell, hedonistisch, tolerant oder zum Beispiel sehr sozial ist.²⁹

2.5.1. Einstellungen

Die Einstellung einer Person zu einem Objekt oder sich selbst ist ihre (subjektive) Bewertung des Objekts. Einstellungsobjekte können Reize (z.B. Farben, ein Musikstück oder eine bestimmte Person), Verhaltensweisen (z.B. Rauchen, eine Rede halten, Kauf eines Autos), Begriffe bzw. Begriffssysteme (z.B. Popmusik, Ideologien, religiöse und ethnische Standpunkte) sein.³⁰

2.6. Werte & Einstellungen im Medienbezug

Die Frage, die es auch anhand der empirischen Untersuchung zu beantworten gilt, ist die nach der Beeinflussung der Medien auf die Rezipienten in Bezug auf die Einstellungen und Werte. Aber nach welchem Schema gehen Medien vor, wenn sie Vorstellungen mit Gesinnung in eine Richtung verbreiten? Grimm beschreibt diesen Vorgang folgendermaßen:

„Die Massenmedien predigen jedoch nicht Moralen, sondern reagieren auf die in der Gesellschaft stattfindenden Prozesse der Werte- und Normenbildung, indem sie diese selektieren und medial konstruieren.“³¹

Man kann es also als Wechselspiel bezeichnen: Medien nehmen bestehende Werte und Normen aus der Gesellschaft auf und vermitteln diese wiederum durch ihre Inhalte.

Matz spinnt diesen Gedanken weiter und meint, dass die Kommunikation der Menschen mehr und mehr auf der Grundlage von Sekundärerfahrungen basiert. Es ist nur möglich Erfahrungen zu machen bzw. die vermittel-

²⁹ vgl. Schwartz/Bilsky, S. 551f

³⁰ vgl. Herkner, S. 181

³¹ Grimm, S. 25

ten Werte zu übernehmen, weil man sie von den Informations- und Kommunikationstechnologien und den Massenmedien vermittelt bekommt. Man handelt also immer mehr nach diesen Erfahrungen, als auf denen der Primärerfahrungen. „Medien sind weitgehend an unserer Wirklichkeitskonstruktion beteiligt.“³²

In Bezug auf das Thema Schönheit können es also auch die Erfahrungen anderer sein, die wir – vermittelt durch die Massenmedien – heranziehen, um Teilbereiche zu bewerten, zu kritisieren oder gut zu heißen. Als Basis für die Bildung einer positiven oder negativen Meinung zu den einzelnen Aspekten, wie Schönheits-Operation, dem Alterungsprozess oder dem Schönheitswahn generell.

2.7. Selbstkonzeptforschung

Wie entsteht nun die Meinung, die man selbst von sich hat? Welche Einflüsse können zu Veränderung von dieser führen? Gibt es einen Unterschied zwischen den Selbstkonzepten von Männern und Frauen bzw. der Erwartung der Gesellschaft an diese?

Diesen Fragen soll im folgenden Kapitel, dem der Selbstkonzeptforschung nachgegangen werden, um sie gleichzeitig auch in den Themenbereich einzubringen und auf diesen abzustimmen.

So beschreibt Richter-Reichenbach das Selbst:

„So ordnet sich eine Person positiv und negativ bewertende Merkmale und Eigenschaften zu, empfindet sich beispielsweise als zu dick oder zu dünn, als attraktiv oder unscheinbar, als mehr oder weniger gute Geschäfts-, Haus-, Ehefrau und Mutter.“³³

³² Grimm, S. 25

³³ Richter-Reichenbach, S. 16

Laskowski gewährt folgende Definition, um einen Überblick zu schaffen:

Menschen „entwickeln Vorstellungen bzw. Bilder von sich selbst, über verschiedene Aspekte ihres Seins, wie unter anderem (über) ihre Leistungsfähigkeit, ihr Aussehen oder ihre Fähigkeiten, mit anderen Menschen zurechtzukommen.“³⁴

Laskowski unterscheidet zwischen positiven und negativen Selbstbild. Menschen mit positivem Selbstbild gehen Dinge zielgerichtet an, weil sie kaum an Versagen denken und sie kaum durch Selbstzweifel abgelenkt werden. Jene mit negativem Selbstbild trauen sich viele Dinge gar nicht zu und entwickeln Unfähigkeitsphantasien, die einer gezielten Handlungsdurchführung entgegen wirken.³⁵

Aber wie kommen Menschen zu diesem Bild von sich selbst? Filipp formuliert das folgendermaßen:

„Menschen denken über sich nach, schreiben sich bestimmte Merkmale zu, bewerten eigene Charakteristika – kurzum, sie verfügen über ein Wissen, „wer sie sind“.“³⁶

Sie meint weiter, dass die Aneignung dieses Wissens über die eigene Person genauso geschieht, wie das Wissen um Gegenstände und Personen der Außenwelt. In beiden Fällen ist dieses Wissen ein Produkt der Erfahrung, also ein Resultat menschlicher Informationsverarbeitung.³⁷

³⁴ Laskowski, S. 8

³⁵ vgl. Laskowski, S. 8f

³⁶ Filipp, S. 130

³⁷ vgl. Filipp, S. 130

2.7.1. Entwicklung von Selbstkonzepten

Bei der Entwicklung wird dem gesellschaftlichen Rahmen oder Bezugssystem eine entscheidende Rolle zugeschrieben, also der Reaktion der anderen:

„So wird schlechteres Aussehen von anderen stärker sanktioniert als schlechtere Zeichenfähigkeit. Entsprechend haben z.B. schlechtere Zeichenfähigkeiten für das Selbstwertgefühl weniger Auswirkungen und entsprechend weniger Gewicht.“³⁸

Ein weiteres Beispiel für den Einfluss der Anderen führt Laskowski in Bezug auf ein Kind im Umgang mit seinen Bezugspersonen an. Nennen es diese (zum Beispiel Eltern oder Lehrer) öfters „dumm“, wird das Kind diesen Vertrauenspersonen Glauben schenken und in Zukunft erwartungsgemäß „dumm“ reagieren.³⁹

Sieht man diese Reaktion in Bezug auf Schönheit, wird ein Kind, das von Mitschülern oder dem Familienkreis als unattraktiv gesehen wird, diese Meinung übernehmen und sich zum Einen dementsprechend verhalten und zum Anderen keine gute Meinung vom eigene Aussehen haben. Die Kluft zwischen Realbild (So bin ich) und Idealbild (So möchte bzw. sollt ich sein) ist besonders groß. Vor allem im Vergleich mit einer Person, die stets als gutaussehend bezeichnet wurde. Es wird auch betont, dass eine Person mit niedrigem Selbstwertgefühl zu hohe Vergleichsstandards heranzieht, um das eigene Verhalten zu bewerten. Nämlich die Idealstandards.⁴⁰

Man kann also davon ausgehen, dass ein sich als gutaussehend bezeichnender Mensch weniger Probleme damit hat, nicht, wie Ideale aus der

³⁸ Laskowski, S. 19

³⁹ vgl. Laskowski, S. 23

⁴⁰ vgl. Laskowski, S. 19f

Star-Welt auszusehen, als ein Mensch, der sich selbst als nicht besonders schön empfindet und sich dieses Vorbild-Aussehen im Verhältnis mehr wünscht.

2.7.2. Selbstkonzept von Frauen

Wie weiter oben bereits erwähnt, entstehen Selbstkonzepte unter Anderem auch im Einfluss der Gesellschaft. Es wird versucht Erwartungshaltungen gerecht zu werden und sich dementsprechend zu verhalten. Die Erwartungen von der Gesellschaft an Männer und Frauen sind unterschiedlich. In Bezug auf Wesenszüge, aber auch auf Schönheit.

„Von einer Frau wird beispielsweise erwartet, daß sie schön und zart ist, Harmonie und Eintracht herstellt, sich fürsorglich um andere oder ihre Kinder kümmert, sanft, lieb und verständnisvoll ist, sich unterordnet, folgsam, höflich und fleißig ist und begrenzt Kompetenzen und Ziele entwickelt.“⁴¹

Männern werden vor allem verschiedene Kompetenzen, Erfolg, Stärke, usw. zugeschrieben, was den Schluss zulässt, dass das Thema Schönheit eher ein frauenaffines Thema ist.

In den Medien werden Schönheit und Frauen in Kombination viel häufiger thematisiert, als die Schönheit von Männern. Obwohl zum Beispiel ein Anstieg bei Schönheitsoperationen bei Männern zu erkennen ist, ist das Informationslevel oder die Präsenz des Themas Schönheit von Frauen weiterhin dominierend.

Laskowski betont dabei die Abhängigkeit von Frauen von dem Spiegelbild des Frauenbildes in der Gesellschaft. Es sind weniger Fähigkeit und Leis-

⁴¹ Laskowski, S. 132

tung, die ihnen zugewilligt werden. Daher unterstellen diese sich auch weniger Fähigkeiten.⁴²

2.7.3. Selbstkonzept und der Körper

Es ist der Körper, den man bei einem Mensch als erstes wahrnimmt. Wie bei anderen Informationen, ordnen wir auch dieser Information einen Wert zu. Welchen Einfluss hat aber der Körper auf das Selbstkonzept?

Nach Posch ist das Selbstgefühl untrennbar mit dem Körper verbunden und besteht nie losgelöst von ihm. Wer sich also selbst mag, hat im Allgemeinen auch ein gutes Gefühl der eigenen körperlichen Erscheinung gegenüber. Und natürlich auch umgekehrt. Eine Person, die sich selbst nicht leiden kann, wird auch immer an ihrem Körper etwas auszusetzen haben.⁴³

„Ein instabiler Selbstwert äußert sich in der ständigen Suche nach Bewunderung und Anerkennung von außen und dem Glauben, ohne diese nicht leben zu können.“⁴⁴

Posch betont dabei, dass vor allem viele Frauen alles daran setzen, anderen mit Hilfe ihrer Schönheit zu gefallen. Um dann, durch diese Bestätigung von außen, sich selbst mögen zu können. Allerdings wissen die meisten dabei ganz genau, dass sie nicht um ihrer selbst, sondern um ihres Aussehens willen bewundert werden. Die Folge dieses Wissens ist wiederum, dass Frauen gekränkt sind und das Selbstbewusstsein darunter leidet.⁴⁵

⁴² vgl. Laskowski, S. 111

⁴³ vgl. Posch, S. 98

⁴⁴ Posch, S. 98

⁴⁵ vgl. Posch, S. 99

2.7.4. Selbstkonzept und die Medien

„Ihre Überlegungen gehen dahin, dass wir uns selbst zunehmend nicht mehr ganzheitlich wahrnehmen, sondern über unsere medialen Spiegelungen, wobei diese Spiegelungen nur noch Teile von uns, um es noch genauer zu sagen, mögliche Teile von uns wiedergeben. Soweit Christiane Floyd.“⁴⁶

In den Unterhaltungs-Medien sind Frauen - aller Emanzipation zum Trotz - immer noch vor allem schön und angepasst. Auch wenn Posch den Medien nicht die ganze Schuld an dem Stress mit der Schönheit zuschreiben möchte, haben diese ihrer Meinung nach trotzdem ihren Anteil daran, ein absurdes Ideal in Umlauf zu setzen, aufrecht zu erhalten, zu verstärken und zu verzerren. In Bezug auf unsere Selbstwahrnehmung beeinflussen Medien die öffentliche Meinungsbildung und Festigung von Rollenbildern, Klischees und geschlechtsspezifischen Zuschreibungen. „Körperbilder und Schönheitsideale werden hier gewissermaßen öffentlich inszeniert.“⁴⁷

„Egal, in welchem Zusammenhang über Frauen berichtet wird, ihre äußerlichen Aspekte (Kleidung, Figur, Frisur, Attraktivität etc.) sind immer eine Schlagzeile wert. Ein entsprechendes Äquivalent findet sich in der Berichterstattung über Männer nicht. Wirklich bedenklich ist aber, daß gerade kompetente und fachlich außergewöhnlich erfolgreiche Frauen auf ihr Aussehen reduziert werden. Stechen sie durch Leistung hervor, so werden Frauen besonders gerne auf ihre Rolle als Dekorationsstücke verwiesen.“⁴⁸

Nach Posch sind es die Medien, die uns in Hinsicht auf Veränderungswünschen beeinflussen. Unsere Wünsche richten sich nämlich nach dem, was modern ist und das erfahren wir aus den Medien.

⁴⁶ Wiegerling, S 19

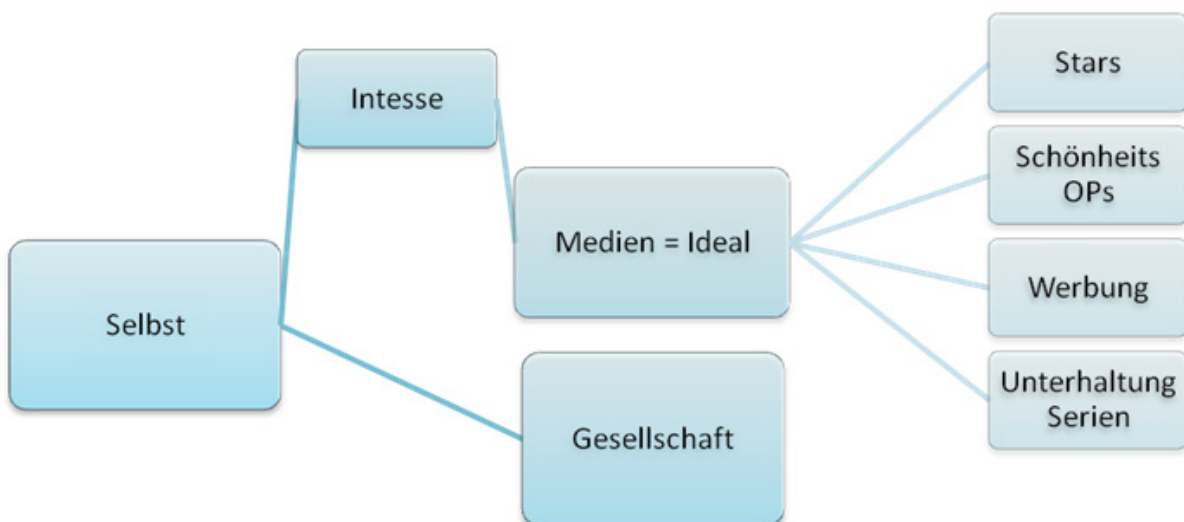
⁴⁷ Posch, S. 100

⁴⁸ Posch, S. 101f

„Glaubt man den Medien, so sind alle Begehrten jung, schön und reich. (...) Ohne Zweifel schürt diese Bilderflut den Selbsthaß. Denn sie zeigt uns nicht nur, was heute als schön gilt, sondern konfrontiert uns auch permanent mit Methoden, wie wir dieses Schönheitsideal erreichen können. Ohne die Medien wären wir vermutlich glücklicher mit unserem Aussehen. (...) Wir würden wohl kaum auf die Idee kommen, Zellulitis, Schwangerschaftsstreifen oder dunkle Körperhaare seien etwas Verabscheuungswürdiges. Dicke Oberschenkel, schlaffe Brüste und dünnes Haar wären ein kleineres Problem ohne diese Invasion schöner Menschen.“⁴⁹

Die folgende Grafik soll die Einflüsse auf das Selbst in Bezug auf eine Vorstellung von Schönheit verdeutlichen.

Abbildung 1: Einflussfaktoren Selbstbild



Der Ausgangspunkt in Abb. 1 ist das Selbst. Der Mensch, der in einer Gesellschaft voller Werthaltungen und Vorstellungen von Geschlechterrollen und Lebensführung aufwächst und lebt. Diese Gesellschaft wird hier als der erste Einflussfaktor angenommen. Das mehr oder weniger ausgeprägte Interesse an Trends, Modernem und die Neugierde für Wissenswerte

⁴⁹ Posch, S. 101

lässt den Mensch zu den Mitteln greifen, die diese Sehnsüchte befriedigen. Den Medien. Daher liegt diese Instanz zwischen dem Selbst und eben diesen Medien, die hier als zweiter Einflussfaktor einbezogen werden und die Vorstellungen von einem Ideal transportieren. Es sind dann verschiedene Formate, die uns mit Informationen über Schönheit und seine Ideale versorgen: Serien oder Dokumentationen zum Thema Schönheit, Werbung mit Models, die das gängige Schönheitsideal repräsentieren, Serien, die mit schönen Menschen besetzt sind und Formate über Stars, ihr Privatleben, ihr Geld, ihre Kinder und immer auch ihre Schönheit.

Im Folgenden wird auf den Themenkomplex Schönheit eingegangen. Ein weitreichender Bereich, der sich zum Einen mit der Definition von Schönheit, mit den Bereichen, in dem Schönheit eine Rolle spielen, mit der Kopplung von Stars und Medien und Schönheit und dem Alterungsprozess auseinandersetzt.

2.8. Schönheit

Schönheit liegt im Auge des Betrachters. So heißt es immer. Da wir aber dem Einfluss von Gesellschaft und Medien als Teil dieser unterworfen sind, sind unsere Augen für ästhetischen Belang gut geschult. Auch wenn jeder einzelne für sich behaupten will, dass er eine eigene Vorstellung von dem hat, was schön ist. Wir sehen alle die gleichen Menschen in den Medien, die wegen ihrer Schönheit Wahlen gewinnen, Filmstars werden oder gar ohne besondere Leistung, nur als reiche Erben, in jedem Medium anzutreffen sind. Empfindungen darüber, was man als schön und ästhetisch ansieht, im Unterschied zu der Empfindung einer anderen Person, liegen im Detail. Es handelt sich nur um Abweichungen. Es geht um Züge, Ausdruck, Haar- oder Hautfarbe, Gesichtsform und Größe, die ausschlaggebend für das Vorziehen einer Person gegenüber einer anderen sind. Es sind keine konträren Meinungen, wie dünn und groß gegen dick und klein. Würden sonst die Laufstege dieser Welt, und nicht nur die der Modewelt anders aussehen. Und so sehen sie aus:

„Schönheit ist wichtig, sehr wichtig. (...) Sie findet Ausdruck in Mode, Frisuren und Kosmetik, aber auch in grundlegenden Körpermerkmalen wie Gewicht, Größe, Körperbau, Gesichtszügen und Haut. (...) Damit Schönheit nie für alle erreichbar ist und etwas Exklusives bleibt, werden die Normen und Erwartungshaltungen hoch geschraubt. Als knappes Gut ist sie um so begehrenswerter.“⁵⁰

2.8.1. Wer bestimmt was schön ist?

Die „Standardisierung des Körpers“, so Hersey, begann vor zweieinhalb Jahrtausenden, als Wissenschaftler anfangen Körper zu vermessen und Definitionen formulierten, die den perfekten Körper beschrieben. Der Körperkanon – die Maßeinheit für den Körper – impliziert Begriffe, wie Vor-

⁵⁰ Posch, S. 14

schrift und Abgrenzung. Man begann zu messen und zu klassifizieren, was später vor allem in der Kunst ihren Ausdruck fand. „Bis dahin war das Abbild des Menschen in der Kunst jahrtausendlang von einem Variationsreichtum gewesen, der über die natürlichen Proportionen weit hinausging.“⁵¹

Es war das Medium der bildenden Kunst, das dazu beigetragen hat, nach Schönheit zu streben. Es hat bestimmte Körpertypen als Ideal präsentiert und diese Idealvorstellung immer wieder verstärkt. Diese Körpertypen waren prägend für unsere bildliche Vorstellung von Göttern, Heiligen und Helden.⁵²

Als Beispiel, wie Menschen noch lange vor den Medien, wie wir sie heute kennen, sich Idealvorstellungen angeeignet haben, führt Hersey als Beispiel ein kleines, mittelalterliches Dorf mit einer stabilen Einwohnerschaft an. Dort hätte es ein bis zwei Altarbilder gegeben, mit ganz bestimmten Gesichts- oder Körpertypen. „Bevor im sechzehnten Jahrhundert durch die Entdeckung des Buchdrucks Bilder massenhaft über Medien Verbreitung fanden, waren solche Altarbilder die nahezu einzigen bildlichen Darstellungen des Menschen, die die Dorfbewohner kannten. Generationen von Gläubigen waren angehalten, sich wie die auf diesem Altarbild idealisierten Heiligen und Engel zu verhalten und deren Glauben zu folgen.“⁵³ Er impliziert dann weiter, dass neben dem Verhalten und Glauben, es überraschend wäre, hätten die Dorfbewohner nicht auch versucht, wie diese Heiligen auszusehen.⁵⁴

An dem, was auf diese Bildern zu sehen war, hätte man sich über Generationen orientiert: an umschatteten, runden Augen, langen Nase, rosigen, prallen Lippen, hochgewölbten Stirn und dem leicht hervortretenden Kinn.

⁵¹ Hersey, S. 60f

⁵² vgl. Hersey, S. 19

⁵³ Hersey, S. 54

⁵⁴ vgl. Hersey, S. 54f

Was den Körper betrifft: an der hohen, schmalen Taille, dem zarten Oberkörper und den elegant geschwungenen Armen und Schenkeln.⁵⁵

Nachdem für die Künstler oft real existierende Menschen posiert haben, war das Streben nach deren Aussehen keine Utopie. Also: „Bestimmte Typen von Männern und Frauen waren heilig, weil sie wie Heilige auf bereits existierenden Gemälden aussahen, während diese Gemälde ihrerseits den jeweiligen Auslesekanon einer Gesellschaft wiedergaben.“⁵⁶

Es wurden also lange vor dem Buchdruck und Medien, wie wir sie kennen, Schönheitsideale verstanden, die auf der Grundlage von Körperkanonen sogar ihre mathematisch und wissenschaftlich Belegungen fanden.

2.8.2. Definition aus der Attraktivitätsforschung

Wie auch beim Attraktivitätsforscher Ulrich Renz liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der rein körperliche Schönheit. Der des menschlichen Körpers. Es geht nicht um die Schönheit der Kunst, oder um die Frage der Ästhetik in der Philosophie.

„Selbstverständlich ist das, was uns an einem Menschen anzieht, mehr als sein bloßes Aussehen. Haltung, Gestik, Mimik, Stimme, Geruch, Lebendigkeit, Witz, Mitgefühl, Intelligenz tragen mindestens genauso viel zur Anziehungskraft eines Menschen bei wie die Optik.“⁵⁷

Die Attraktivitäts- bzw. Schönheitsforschung ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, das sich mit Attraktivitätsmerkmalen von Gesichtern auseinandersetzt. Das Kernproblem, so Ulrich Renz, ist, dass es keine objektive

⁵⁵ vgl. Hersey, S. 55

⁵⁶ Hersey, S. 57

⁵⁷ Renz, S. 12

Definition von Schönheit und auch keine computerisierten Testmöglichkeiten gibt, die diese messen könnten.⁵⁸

Allerdings haben Tests ergeben, dass je durchschnittlicher das Gesicht ist, desto attraktiver wird es wahrgenommen. Bei diesen Tests wurden unter dem Namen „Morphing“ verschiedene Gesichter am Computer verschmolzen. An der Spitze der Attraktivitäts-Pyramide stand dann ein Durchschnittsbild aus all den Ursprungsgesichtern, das bei der Umfrage am attraktivsten wahrgenommen wurde.⁵⁹

Kritiker diese Theorie betonten, dass es nicht die Durchschnittlichkeit, sondern die Symmetrie ist, die bei der Verschmelzung von Gesichtern zur besonderen Attraktivität führen. Renz zitiert hierbei Darwin, der feststellte, dass das menschliche Auge Symmetrie mag, wie sich schon im Kleinkindalter zeigt: Babies erkennen Muster am Besten wieder, die um eine vertikale Achse gespiegelt sind, Kinder malen am liebsten symmetrische Motive, wie Häuser, die in der Mitte eine Türe haben, links und rechts davon ein Fenster.⁶⁰

Was außerdem beobachtet wurde, ist, dass, auch wenn die durchschnittlichen oder symmetrischen Gesichter als besonders attraktiv wahrgenommen wurden, es immer doch einzelne Originalgesichter gab, die als noch attraktiver bewertet wurden. Durchschnittlichkeit ist eben nicht alles.⁶¹

Weil, wie weiter oben bereits erwähnt, eine objektive Definition von Schönheit bzw. dem vorherrschendem Schönheitsideal kaum festzumachen ist, wurden zu diesem Thema Experten befragt, die sich unter anderem das Thema Schönheit und Themen rund um den menschlichen Körper zum Beruf gemacht haben. Ein plastischer Chirurg, der wissen muss, was

⁵⁸ vgl. Renz, S. 34f

⁵⁹ vgl. Renz, S. 46ff

⁶⁰ vgl. Renz, S. 52f

⁶¹ vgl. Renz, S. 52

schön ist, weil er mit diesem Wissen, Menschen noch schöner macht. Eine Ethnologin, die zu ihren Themenschwerpunkten Bevölkerungspolitik, Bioethik, Eugenik, Frauengesundheit, Gentechnologien und künstliche Fortpflanzungstechnologien zählt und am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie u. a. zum Thema Körpernorm-Körperform unterrichtet. Und ein Mitarbeiter der Firma Unilever, der auch als wissenschaftlicher Konsulent bei Kosmetik Transparent, einem unabhängigen Dachverband der Markenkosmetikhersteller, die Interessen der Kosmetikhersteller vertritt. Ihre Kommentare wurden im folgenden Themenkomplex berücksichtigt.

2.8.3. Schönheitsideal

Schönheit geht immer auch mit biologischen, soziologischen und ökonomischen Faktoren einher, die wiederum Einfluss auf das vorherrschende Schönheitsideal haben. In Zeiten der Armut ist es zum Beispiel sicher erstrebenswert, fülliger zu sein, da das mit Wohlstand gleichgesetzt werden kann. Ob es tatsächlich geschichtlich determinierte Phasen der Schönheitsideale gibt, die da mal etwas rundlicher, dann extrem schlank waren, bezweifelt Aurelia Weikert. Als Beweise für die Phase, die noch bis in die 50er Jahren des letzten Jahrhundert ging, wo scheinbar Rundungen eher als das vorherrschende Schönheitsideal galten, führt Aurelia Weikert zwei Theorien an. Zum Einen, die aus der Biologie, die Rundungen mit Fruchtbarkeit oder Fortpflanzungsfähigkeit gleichstellt oder wo eine große Brust damit assoziiert wird, dass diese Frau auch stillen kann. Zum Anderen spricht sie über die Vorstellungen die man über Phasen nach Kriegen hat, wo dick sein, oder sehr beleibt sein mit Wohlstand gleichgesetzt werden, weil diese Menschen scheinbar genug zum Essen haben. Sie glaubt, daran, dass es in der Geschichte zwar Phasen gab, in denen Rundungen populärer waren, als heute, bezweifelt aber eine Linie, die von breit bis zum heutigen ganz mager geht.⁶²

⁶² Dr. Aurelia Weikert, im Anhang, S. 108ff

Bevor es gilt einen Bezug zur Schönheit herzustellen, kommt die Frage nach der allgemeinen Definition des Wortes „Ideal“ auf: Als Ideal wird unter Anderem etwas bezeichnet, dass einem gelungenem Verhalten oder einem vollkommenen Zustand gleichgesetzt werden kann.⁶³

Diese Formulierung ist sehr allgemein gehalten und weist auf ein individuelles Verständnis von einem Ideal hin. Es bleibt schließlich unklar, wer über ein Ideal entscheidet und es verbreitet bzw. ob es ein Ideal in Bezug auf Schönheit überhaupt gibt.

Was eine Definition des vorherrschenden Schönheitsideal betrifft, ist Metka der gleichen Meinung, wie Umberto Eco, dass es nämlich kein einheitliches gibt. Dass zum Beispiel weder große noch kleine Brüste generell als Ideal angesehen werden können, begründet er anhand von zwei Beispielen:

Zwei Patientinnen, die sich von der kleinen Größe ihrer Brust gestört gefühlt haben, kamen zu ihm. Die eine wollte nur eine kleine Brust, die andere die größt mögliche, die er ihr machen konnte. Beide Patientinnen waren mit dem Ergebnis zufrieden. Der einen gefällt eine kleine Brust, die andere ärgert sich darüber.

Als zweites Beispiel aus der Geschichte Griechenlands und auch in Bezug auf die Oberweite führt er an, dass Heilige, wie die heilige Magdalena immer eher kleine Brüste hatten und sehr zart waren und das blühende Leben, wie z.B. die Venus eher eine größere Brust hatte. Beide waren aber auf ihre Weise ideale Körper.⁶⁴

Woher kommen aber Vorstellungen, wie man aussehen will? Wer entwickelt ein Schönheitsideal? Aurelia Weikert glaubt nicht daran, dass es sich jemand zum Ziel gesetzt hat, es eine konzipierte Aktion ist, dass alle ein bestimmtes Ideal anstreben. Warum es dann doch passiert, dass es ein

⁶³ vgl. Der Große Brockhaus Band 5, S. 469

⁶⁴ vgl. Dr. Wolfgang Metka, im Anhang, S. 119ff

Ideal gibt, dass uns von den Plakatwänden begegnet, begründet Weikert folgendermaßen: „Menschen, die gewisse, ähnliche Äußerlichkeiten aufweisen, werden in eine Gruppe oder sogenannten Rasse, der z.B. Hässlichen zugeordnet.“⁶⁵ Es macht nur dann einen Sinn in konträre Gruppen, wie schön und hässlich einzuteilen, wenn man das Aussehen mit Eigenschaften koppelt, die bei den „Hässlichen“ z.B. als sogenannt „minderwertig“ oder sogenannt „zurückgeblieben“ bezeichnet werden. Die Koppelung ist auch das einzige, das dem einen Sinn gibt, ein Ideal anzustreben. Als nächstes bezieht sie sich auf die Relevanz der Gesellschaft: In einer Zeit, wo Rassenideologie eine große Rolle gespielt hat und zur Rechtfertigung der Unterdrückung von ganzen Ländern und Völkern herangezogen wurde, war so eine Einteilung sehr verbreitet. Wenn diese Sicht von Rasse und Unterdrückung gesellschaftlich eher verpönt war, wird dann plötzlich das Andere, das Fremde, das ehemals Hässliche zum Besonderen und Schönen.⁶⁶

Führt man diesen Gedanken nach der Koppelung von Aussehen und Eigenschaften weiter, so schreibt man den sogenannten schönen Menschen gute Eigenschaften zu, die das Aussehen in seiner Idealvorstellung unterstreichen.

Auf die Frage, warum das Nacheifern von Schönheitsidealen besonders Frauen betrifft, findet sich bei Aussagen über das alte Griechenland. Es geht wieder um die eine Koppelung zwischen Körper und Geist. In einer Zeit, wo auch der Mann in Plastiken und Figuren als typisch schön dargestellt wurde – mit dem Bewusstsein, dass es sich nur um ein Ideal handelte – vertrat Platon die Meinung, dass ein schöner Körper ein Widerspruch zum Geist ist. Dass sich also die Schönheit des Mannes in seinem Geist äußert. Der Mann musste also, so Weikert, nicht schön sein, da er den Geist als Pendant hatte. Folglich müssen Frauen, weil sie angeblich einen

⁶⁵ vgl. Dr. Aurelia Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁶⁶ Weikert, im Anhang, S. 108ff

geringeren Geist haben, wenigstens schön sein und so auch alles daran setzen, um dem Ideal, welchem auch immer, zu entsprechen.⁶⁷

Wollen wir Menschen außergewöhnlich aussehen, oder streben wir alle nach fast dem gleichen Schönheitsideal, das sich nur im Detail unterscheidet?

„Man hat ja den Verdacht, wenn alles möglich wäre, dann wäre vielleicht auf einmal hässlich modern.“ meint Metka. Aber dieser Verdacht hat sich noch nicht bestätigt. Ob sich also das Ideal von einer schönen Nase im heutigen Sinn zu einer krummen Nase wandeln wird, dafür gibt es in der westlichen Gesellschaft keine Anzeichen.⁶⁸

Auch Weikert ist der Meinung, dass prinzipiell die Tendenz zur Uniformität geht. Und dass diese Uniformität stärker ist, als die Tendenz zum Seltenen, Raren oder Außergewöhnlichem.⁶⁹

Dieser Gedanke führt uns zurück zur Attraktivitätsforschung und der Theorie, dass Durchschnittsgesichter besondere Attraktivität genießen.

2.8.4. Vorbilder in Bezug auf Schönheit

Vorbilder, wie man aussehen könnte, gibt es genug. Wie in allgemeinem Teil des medialen Bezugsrahmens bereits besprochen, können nicht nur Personen aus dem gesellschaftlichen Umfeld als Vorbilder agieren, sondern auch Akteure aus den Medien. Besondere Bedeutungen können diese Personen für Heranwachsende haben. Mit dem Alter nehmen extreme Vorbildfunktionen ab.

⁶⁷ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁶⁸ vgl. Metka, im Anhang, S. 119ff

⁶⁹ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

Erwachsene Menschen sollen sich autonom - wofür auch immer - entscheiden können. Problematisch wird es dann, wenn Schönheit, wie auch schon weiter oben erwähnt, mit positiven Eigenschaften gekoppelt wird und man nur deshalb wie z.B. Sharon Stone aussehen will, weil man für sich keine Nachteile haben möchte. Relevant ist, wie groß der Druck ist, einem Schönheitsideal zu entsprechen. Sobald Schlankheit mit Disziplin gekoppelt wird, auch im Berufsleben, dann ist Schlankheit relevant. Dann ist die schlanke Person gegenüber anderen im Vorteil.⁷⁰

Nach Metka ist es nicht so, dass es keine Vorbilder gibt, die Frauen als Grundlage für ihren Wunsch in Bezug auf ihr Aussehen heranziehen. Zumindest sagen sie es nicht, weil der Wunsch bereits so fundiert ist, dass sie zumindest das Gefühl haben, dass er aus ihnen selbst kommt. Er ist schon so tief in die Seele eingelangt, dass sie das Gefühl haben, das nur für sich zu tun und nicht aufgrund irgendeines Vorbildes.⁷¹

2.8.5. Schönheit und die Medien

Man kann davon ausgehen, dass je perfekter und makelloser eine Person zum Beispiel in der Werbung dargestellt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Einsatzes von Retusche bzw. anderer Bildbearbeitung. Ein Beispiel dafür, welcher Unterschied zwischen tatsächlichem Aussehen eines Models und dem Plakatfoto oder Werbefoto sein kann, zeigt der Werbefilm „Evolution“⁷² von Dove. Zuerst werden die natürlichen Unregelmäßigkeiten der Haut durch Make-up geebnet, dann Augenbrauen, Augen, Lippen und Wangen geschminkt. Die Haare werden gestylt. Nach dem Fotografieren sieht man im Zeitraffer, welche Veränderungen in einem Bildbearbeitungsprogramm getätigt werden. Das Gesicht wird verschmälert, der Hals verlängert, die Lippen vergrößert, die Schultern hinunter gesetzt, die Augenbrauen angehoben, die Augen vergrößert, ... Das

⁷⁰ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁷¹ vgl. Metka, im Anhang, S. 119ff

⁷² URL: http://www.dove.at/at_de/at_de/flash_content.html

Endergebnis ist ein Bild von einer Frau, die dem der tatsächlichen Person höchstens ähnlich sieht und die es de Facto nicht gibt.

„So schaut die Damenwelt aus.“⁷³ sagt Gribl. Das Bild, das man in der Werbung sieht, ist zwar vielleicht bekannt, aber nicht real. Das will man von Dove mit Kampagnen wie dieser bewirken. Und dieses Szenarium ist laut Gribl keine Ausnahme. Er betont, dass jedes Plakat und alle Fotos in Hochglanzbroschüren retuschiert sind.⁷⁴

Ein anderes Beispiel für die Möglichkeiten der Technik und damit auch der Täuschung der Rezipienten kann man beispielsweise im Portfolio von www.iwanexstudio.com ansehen⁷⁵. Bekannte Gesichter, wie das von Beyonce, Katherine Heigl oder Justin Timberlake kann man auf dieser Seite jeweils im natürlichen und anschließend im veränderten Zustand sehen. Brüste werden vergrößert, verkleinert, angehoben, Arme und Gesäß verschmälert und durchwegs das Gesicht geglättet und weich gezeichnet. Es gibt weder Altersfalten, noch Lachfalten, die selbst bei den jüngsten Stars in der Realität schon dazu gehören würden.

Auch für Aurelia Weikert präsentiert sich das Schönheitsideal in den Medien. Es besteht im Wesentlichen darin, kein Alter zu zeigen, was vor allem auf Frauen bezogen wird, aber auch Männer betrifft. Der Körper soll Gesundheit, Glücklichein und Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit präsentieren. Und das ist dann der Fall, wenn er schlank und trainiert ist, wobei man aber dem Körper nicht ansehen soll, dass er trainiert ist. Das Ideal ist ein Widerspruch in sich. Nämlich an sich arbeiten, aber naturbelassen aussehen.⁷⁶

⁷³ Gribl, im Anhang, S. 130ff

⁷⁴ vgl. Gribl, im Anhang, S. 130ff

⁷⁵ URL: <http://www.iwanexstudio.com/>

⁷⁶ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

Und diese Vorstellung wird uns eben über die Medien vermittelt, ob sie real ist oder nicht. Dazu kommt, dass Werbemacher genau über die journalistischen Vorgangsweisen der Medienleute Bescheid wissen. Da wird – unabhängig vom eigentlichen Thema, sei es Politik, Kunst oder eben die Filmindustrie – über das Aussehen der Personen haarklein berichtet. Und eine Negativwerbung kann zum Beispiel ein Kosmetikkonzern nicht verantworten, wenn ihr Werbetestimonial schlecht beurteilt wird.

Was Kommentare zum Äußeren betrifft, so Weikert, ging die Schamgrenze zurück. Zu allen Personen, die irgendwie oder irgendwann in der Öffentlichkeit stehen, wird ein Kommentar zu deren Äußerem abgegeben. Neu sind diese Wege, über Medien das Aussehen in den Vordergrund zu rücken, allerdings nicht. Weikert führt ein Beispiel aus den 50er Jahren an, dass zeigt, dass schon früher in Medien Tipps gegeben wurden, wie eine Frau sich um ihr Äußeres kümmern sollte. Dies zeigt eine Humoreske über die perfekte Hausfrau der 50er Jahre, die zurzeit im Internet kursiert. Ein Auszug aus einem Magazin, das Tipps gab, wie die Frau sich zu verhalten hat, bzw. (vor allem für ihren Mann) auszusehen hat. Von den Kindern, die bereits im Bett sind, wenn der Mann nach Hause kommt, über das Mä-scherl im Haar, das zeigt, dass man sich herausgeputzt hat. Wie weit das damals Abbild der Realität war, ist eine andere Frage. „Nur gibt es jetzt mehr Medien – im wahrsten Sinne des Wortes – wie man damit sozusagen beglückt werden kann.“⁷⁷ Weikerts Ansicht nach ist es aber nicht so, dass die Kriterien strenger wurden, oder Schönheitsideale mehr oder fixer wurden.⁷⁸

2.8.6. Schönheits-Operationen

Aller Beginn der Schönheits-OPs war der Wunsch von Menschen, sich einer Gesellschaft anzupassen. Nicht mehr aufzufallen und sich frei bewegen zu

⁷⁷ Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁷⁸ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

können. Sandler L. Gilman beschreibt in seinem Beitrag „Die Operation, die unsichtbar macht“ die Motivation des in den 1890er Jahren in Berlin praktizierenden Chirurgen Jacques Joseph, Nasen verkleinernde Operationen durchzuführen. Er war beeindruckt von dem Gedanken, der jüdischen Landsleuten ermöglichen sollte, sich in der Gesellschaft unkenntlich zu zeigen. Er entwickelte das erste Verfahren, die Größe der „jüdischen“ Nase zu reduzieren und führte diese Korrektur erstmals 1898 durch. Als Rechtfertigung für den Eingriff führte er den psychischen Effekt der Operation an, der der betreffenden Person neue Lebensfreude beschert hat, weil sie ab diesem Zeitpunkt unbeachtet umhergehen konnte.⁷⁹

Aurelia Weikert begründet die häufigen Nasenoperationen bei Juden zur Jahrhundertwende 19./20. Jhdt. so:

„Sicher auch um einem Schönheitsideal zu entsprechen, aber auch um einer Stigmatisierung zu entgehen. Es hat immer mit sozialen Komponenten zu tun. Es ist sicher nicht so, dass jede Person das jetzt für sich entscheidet.“⁸⁰

Auch heute liegt die Motivation, sich die Nase korrigieren zu lassen in dem Wunsch dazuzugehören, egal ob zum Beispiel vietnamesische Einwanderer zur amerikanischen Bevölkerung, türkische Frauen, zur deutschen Bevölkerung oder iranische Frauen zur westlichen Welt.⁸¹

„Chinesische Kliniken bieten alles an, was technisch und medizinisch machbar ist: runderen Po, längeres Gesicht, höhere Nase, weitere Augen. Implantate, Lifting, Laserbehandlung. Auch gynäkologische Verbesserungen werden angeboten: In gewissen Kreisen ist die Wiederherstellung der Jungfräulichkeit gefragt. Und obwohl chinesische Frauen nach europäi-

⁷⁹ vgl. Gilman, S. 17ff

⁸⁰ Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁸¹ vgl. Gilman, S. 20f

schem Standard kaum zur Körperfülle neigen, ist die Fettabsaugung zu einer gefragten Verschönerungsmaßnahme geworden.“⁸²

Als Motivation der Frauen, die eine Operation durchführen lassen wollen, führt Metka den Ärger über irgendeinen Mangel oder das Stören einer körperlichen Entstellung an. Er betont dabei, dass es immer Dinge sind, die sie schon seit längerer Zeit stören, also nicht erst seit gestern oder vorgestern.⁸³

„Wer Schönheit für etwas Oberflächliches hält, der ist selber ein oberflächlicher Charakter.“⁸⁴ Diese Meinung vertritt Metka. Und er vergleicht dabei Schönheitsoperationen mit anderen therapeutischen Behandlungen. Wenn eine Frau meint, dass sie ohne Brust keine wirkliche Frau ist, ist das durchaus vergleichbar. Die Wünsche zur Veränderung entstehen oft schon in der Kindheit, wo sich Mädchen mit anderen zum Beispiel aus der Schule vergleichen. Manche fühlen sich bei dem Vergleich zu kurz gekommen und leiden darunter. Was aber nicht gezwungenermaßen so sein muss.⁸⁵

In Bezug auf die Schönheit beobachtete Metka eine Zunahme des Drangs zur Perfektion. Oft ist diese größer, als die Möglichkeiten, die dem Chirurgen zur Verfügung stehen, um die Vorstellungen zu erfüllen. Er vergleicht in dem Zusammenhang das menschliche Gewebe mit frischem Holz, das sich beim Reifen noch verändert. So ist es auch beim Gewebe. Eine operierte Nase zum Beispiel verändert sich noch etwas, so dass zum Beispiel eine, die vom Computer vorgezeichnet wird, nur schwer der Realität entsprechen kann. Auch wenn seiner Meinung nach die Perfektion zugenommen hat, ist der Wunsch anders auszusehen keine Zeiterscheinung. Als

⁸²<http://www.faz.net/s/Rub501F42F1AA064C4CB17DF1C38AC00196/Doc~EA62188EEC38544F18E2BE41BFCC1F612~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

⁸³ vgl. Metka, im Anhang, S. 119ff

⁸⁴ Metka, im Anhang, S. 119ff

⁸⁵ vgl. Metka, im Anhang, S. 119ff

Beispiel führt er Isabella D'Este⁸⁶ an, die Anfang der Renaissance gelebt hat und sich mit 60 Jahren so malen ließ, wie sie ihrer Meinung nach mit 30 Jahren ausgesehen hat, bzw. gerne ausgesehen hätte. Mit Hilfe der Malerei hat sie mehrere Schönheitskorrekturen machen lassen, weil es anders noch nicht möglich war. Aber der Wunsch wäre auch damals schon da gewesen.⁸⁷

2.8.7. Schönheit und der Alterungsprozess

In den letzten Jahren entwickelt sich eine neue Welt der schönen Frauen. Es sind nicht mehr die 20 jährigen, die mit ihrem makellosen Gesicht die Spitze der Schönheit anführen, es gibt immer mehr Vertreterinnen der 50+ Generation, deren Schönheit immer wieder betont wird. Ein Vorreiter-Beispiel aus der Welt der Werbung hat sicher z.B. die Kosmetikmarke Dove eingenommen. Mit der „Initiative für wahre Schönheit“ werben sie mit Frauen mit verschiedensten Figuren und unterschiedlichem Alter für eine anzustrebende Schönheit, die kein Alter kennt. Dabei sprechen sie nicht nur die Konsumentin an, sondern plädieren mit dem Werbefilm „Angriff“⁸⁸ für eine Aufklärung der Kinder, die sich dem Thema Schönheit kritisch nähern sollen bzw. für eine Stärkung ihres Selbstwertgefühles. Es geht um ein gutes Körpergefühl, unabhängig vom Alter.

Um diesen Wandel hin zu einem besseren Körpergefühl geht es auch bei Ute Karen Seggelke und ihrem Buch „Frauen über 50“. 27 Frauen beschreiben ihre Gefühle um das Älterwerden, ihre Sehnsüchte, ihre Ängste und ihr Bewusstsein sich mit 50+ in der Blüte ihres Lebens zu befinden. Dagmar Berghoff z.B. beschreibt die Angst vor dem fünfundsechzigste Geburtstag, der sicher schlimm wird, weil man ab diesem Alter als ältere Dame gilt. War man bis dahin noch in einem Alter, wo flirten durchaus er-

⁸⁶ vgl. Isabella D'Este, im Anhang, S. 148

⁸⁷ vgl. Metka, im Anhang, S. 121ff

⁸⁸ URL: http://www.dove.at/at_de/at_de/flash_content.html

laubt war, wird man mit fünfundsechzig auf die Seite der geschlechtslosen Damen gestellt. Eine erschreckende Vorstellung.⁸⁹

Bei den Prominenten werden die älteren unter ihnen immer öfter in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Aber gerade bei diesen macht es den Anschein, dass es immer noch heißt einem Ideal zu entsprechen. Die Entwicklung in eine Welt mit schönen, faltigen und rundlichen Menschen hat noch nicht statt gefunden. Man kann hier eigentlich nur von einer Verschiebung reden. Sharon Stone und Demi Moore z.B. waren schon mit 25 Jahren Frauen, die von vielen als wunderschöne angesehen wurden. Der Unterschied ist nur, dass das „Interessante“ mehr an Bedeutung gewonnen hat, nicht nur das makellos Schöne. Obwohl ziehen wir Sharon Stone als Beispiel heran. Sie ist heuer 50 geworden und fühlt sich – laut ihrer Aussage – so schön, wie nie zuvor. Obwohl angeblich keine Schönheitsoperationen oder Botox im Spiel sind, sind dennoch kaum Falten zu erkennen. Es ist also in Ordnung, 50 Jahre zu sein, wenn man wie 30 Jahre aussieht? So zumindest auf den Werbesujets von Dior, für die sie seit einiger Zeit das Werbe-Testimonial ist. Sie wirkt nicht natürlich, wie die Models der Dove Kampagne, ihre Haut ist ebenmäßig und glatt. Wie die einer 20 jährigen.

Aurelia Weikert konnte einen Wandel in der Einstellung von Frauen im Bezug auf ihr Alter beobachten. Vor 20 Jahren sah die damalige Elterngeneration einfach anders aus. Nicht so, wie Frauen heute mit 50 oder 60 Jahren aussehen. Es war auch, wollte man das Alter erraten, immer das Treffsichere das Beste. Heute ist das ziemlich riskant. Es ist kein Kompliment mehr, jemanden genau so alt zu schätzen, wie er ist, sondern eben jünger. Es ist nicht mehr Ziel, der Wahrheit möglichst nahe zu kommen. Das Erstrebenswerte am Jung-aussehen ist die Koppelung von jung mit - trotz aller Belastungen - noch immer fit sein.⁹⁰

⁸⁹ vgl. Seggelke, S. 14.

⁹⁰ vgl. Weikert, im Anhang, S. 108ff

Auch Metka ist der Meinung, dass es im Alter darum geht, bestmöglich auszusehen, was im Verhältnis zum dem steht, was von der Medizin propagiert wird: Lange und gesund zu leben. „Mit 50 in Frühpension zu gehen, weil man zu viel Burenwurst gegessen hat und Bier getrunken hat, das gilt nicht als erstrebenswert.“⁹¹ Im Weiteren betont er, dass man sich auch anders benimmt, wenn man jünger aussieht. Diese Erfahrungen hat er mit Patientinnen gemacht, die ein Facelifting hinter sich hatten. Es passiert etwas, dass man auch chirurgisch nicht fassen kann. Das Gesicht, die Seele fängt an zu blühen und die Patientinnen schauen damit noch besser aus. Die gleichen Reaktionen konnte er nach Brustvergrößerungen feststellen.

Das Literatur-Angebot über Alter, Altern, Schönheit usw. ist beinahe grenzenlos, was die hohe Aktualität des Themas bestätigt. Da heißt es „Forever young, das Altern besiegen“, „Die Kunst zu Altern“ oder „Altern ohne Angst“.

Trotzdem, bereits 1996 schrieb Rosenmayr folgendes: „Der Kult der „Jugendlichkeit“ verstärkt sich. Trotz wohlfahrtsstaatlicher Minimalsicherung der Älteren und Alten gibt es nach wie vor Tendenzen der gesellschaftlichen Abwertung und Ghettoisierung der Alten. Durch ihre gesellschaftliche „Unbrauchbarkeit“ und die Zuweisung von „Spielwiesen“ wird das Selbstbild der Alten weiter geschwächt.“⁹²

Auch wenn Bücher, gesellschafts-politische Maßnahmen und scheinbar sich verändernde Werbungen, die auch ältere mit einbeziehen, das Thema aufgreifen, ist das Umdenken in Bezug auf Äußerlichkeiten ein noch sehr langer Prozess.

⁹¹ Weikert, im Anhang, S. 108ff

⁹² Rosenmayr, S. 103

Rosenmayr schreibt weiter, dass die Bemühungen der Frauen im Alter über 50 sich selbst positiver zu präsentieren, zunehmen. „Modische Kleidung, Frisur, Färben der Haare und Einsatz von Hautcremes und Make-ups als wichtiger Aspekt der Selbstgestaltung und Selbstachtung werden bis ins hohe Alter eingesetzt.“⁹³

Auf der anderen Seite fühlen sich Frauen mit dem Hintergrund des herrschenden Schlankheitsideals bedroht, was die als soziales und sozialmedizinische Problem feststellbare Überernährung, erklären kann. Die Nahrung gilt nach Rosenmayr als orale Ersatzbefriedigung und als die Rache am Mann, weil dieser eine schlanke Frau will. Er erklärt den psychischen Mechanismus dabei folgendermaßen: „Gibst du mir sexuell nicht das, was ich möchte oder brauche, gibst du mir nicht das an Zeit, was ich wünsche und brauche, so bestrafe ich dich, der du die schlanke Frau willst, indem ich für dich sexuell nicht mehr so anziehend bin, weil ich eben dick werde.“⁹⁴

Jugendlichkeit ist in jeder Altersphase das angestrebte Ziel: Ob es jetzt das Aussehen betrifft, Gesundheit oder sportliche Leistungsfähigkeit. Maßstäbe werden dabei davon abgeleitet, was die Jugendlichkeit vermittelt. Dabei geht es nicht um die Realitäten und Bedürfnisse der Jugend als soziale Gruppe, man spricht von Bildern der Jugendlichkeit. Für die Werte in jeder Altersgruppe wendet man sich den der Jugendlichkeit zu. Vor allem in der Konsumgesellschaft wird diese als besonders erstrebenswertes Ziel vorgestellt. „Jugendlichkeit in Aussehen und Verhalten kann der alternde Mensch nur bedingt anbieten. Er muß sie kritisch und selektiv einsetzen, schönheitsbewußt und kommunikativ.“⁹⁵

Laut Ebberfelt ist es das Vorhandensein der Anderen, die die Bedeutung des Körpers einer Frau verstärkt. Es sind nicht nur Schmerzen, Wachsen,

⁹³ Rosenmayr, S. 106f

⁹⁴ Rosenmayr, S. 107

⁹⁵ Rosenmayr, S. 57

Schwangerschaft, Menstruieren, usw., es ist der Andere, der sieht, urteilt und eine Vorstellung von dem Maß des idealen, schönen und weiblichen Körpers, das man selbst auch nur zu gut kennt, mitbringt. „Und Frauen wissen, was Männer schön finden, sexy finden: Beine, Busen, Po.“⁹⁶

So entsteht der Wunsch der Frau jung zu bleiben, jung zu sein. Ebberfeld fasst das noch einmal sehr nachvollziehbar zusammen:

„Die Einschätzung einer Frau im Alter, die Wertschätzung ihrer selbst, hängt im wesentlichen von ihrem Körper ab, der ist es nämlich, der den Mann anzieht, von dem er angezogen wird und der ihn zum Ausziehen veranlasst. Begehrtest sind junge, knackige und – der jeweiligen Mode entsprechend – wohlgeformte Körper, ohne Falten freilich. Das männliche Begehren nimmt also in dem Grad ab, wie das Alter der Frau zunimmt. Infolgedessen versucht sich die Frau jung zu halten, leugnet das eigene Alter vor sich und den anderen so lange als irgend möglich.“⁹⁷

2.1. Stars

Es gibt Menschen, die wir nur aus dem Fernsehen, aus Magazinen oder dem Radio kennen, trotzdem sind sie uns näher als manche anderen Mitmenschen. Wir kennen sie nicht nur aus ihren Rollen in Filmen oder Serien, sondern auch ihre berufliche Karriere, wissen über ihren Beziehungsstand Bescheid, kennen die Namen ihrer Kinder und haben die meisten schon nackt, unter Drogen, tanzend oder in peinlichen Situationen gesehen. Wir kennen alles, angefangen bei ihrem Musikgeschmack, ihren Lieblingsmarken in Bezug auf Kleidung bis hin zu ihren sexuellen Vorlieben. Wer sich den Prominenten dieser Welt entziehen will, dem wird es nicht gelingen. Stars, VIPs, It-Girls, Sternchen und Promis sind heute durch die Medien Teil unserer Gesellschaft. Wir leben aber nicht einfach nebenein-

⁹⁶ Ebberfeld, S. 64f

⁹⁷ Ebberfeld, S. 65

ander her, wie mäßig bekannte Nachbarn. Die Medien greifen ihre Modetrends auf, sagen was ‚in‘ und was ‚out‘ ist und die Werbung benutzt sie als Testimonials für Schönheitsprodukte. Wer also so schön sein will, wie Eva Longoria, Beyoncé Knowles oder Penelope Cruz, greift im Regal am Besten zu L’Oreal. Die haben genug Geld, um diese Werbeträgerinnen unter Vertrag nehmen zu können. Ob die Produkte halten, was sie versprechen, sei dahin gestellt.

Im folgenden Kapitel wird darauf eingegangen, wer ein Star ist, was ihn ausmacht und wie es möglich ist, dass – eigentlich ganz normale Menschen eine solche Faszination ausüben.

2.1.1. Starmythos – Wer ist ein Star?

“Celebrities are famous bit because they occupy some transcendent space beyond mere mortals, but because they are extra- “ordinary” beings who reflect what all of us can become.”⁹⁸

Im Zentrum des Star-Mythos steht die Bedeutung des Darstellers in der Öffentlichkeit. Nach Weingarten werden Menschen dann zu Stars, wenn ihr Gehabe auf großes Interesse stößt. Und zwar für ein großes bzw. breites Publikum.⁹⁹

„Unter anderem agieren Darsteller eben spezifische Geschlechtskonzepte aus: Sie verkörpern konkrete Vorstellungen davon, was es heißt, ein Mann oder eine Frau zu einem bestimmten historischen Augenblick in einer bestimmten Gesellschaft zu sein.“¹⁰⁰

Das lässt den Schluss zu, dass diese Menschen ausgewählt werden Stars zu sein, weil sie die Idealvorstellungen von dem darstellen, was eine Frau

⁹⁸ Cathcart, S. 36

⁹⁹ vgl. Weingarten, S. 8

¹⁰⁰ Weingarten, S. 8

oder ein Mann haben muss. Das könnte gutes Aussehen, Sexappeal, Intelligenz, Humor, usw. sein. Dass es aber eine Auswahl an Idealbilder geben muss, erklärt Weingartner folgendermaßen:

„Die Analyse der Geschlechtsrepräsentation eines einzelnen Stars kann dementsprechend keinesfalls den Anspruch erheben, *das* hegemoniale Maskulinitäts- oder Feminitätskonzept einer ganzen Ära zu rekonstruieren. Schon deshalb nicht, weil die Geschlechtsattributionen für verschiedene ethnische Gruppen divergieren.“¹⁰¹

Was aber trotz allem einen Mann oder eine Frau zum Star macht, hat zum Einen mit der Gruppe an Menschen zu tun, die aus Menschen ein soziales Konstrukt, einen Star macht und zum Anderen mit der Geheimnis-Komponente. Der Star muss, um in dem was er tut erfolgreich zu sein, einen Mythos verkörpern. Um der Begriffserklärung näher zu kommen, kann der Oberbegriff Star in „Star im engeren Sinn“ oder „Idol“ unterteilt werden. Die Begriffe unterscheiden sich vor allem in der Beziehung zwischen biographischer Person und dem Rollen-Image, als auch in ihrer spezifischen Beziehung zum Publikum.¹⁰²

Mit „Star im engeren Sinn“ wird die Person aus Film oder der Musikszene bezeichnet, der unterschiedliche Rollen beherrscht und diese durch das Einfließen seiner eigenen Persönlichkeit verfeinert. Die Darstellungskunst ist das Zentrum seinen Images, was unabhängig von seiner biographischen Person steht, die ein ganz normaler Familienvater sein kann. „Seine Verehrung rührt aus dem Geheimnis seines Talents und teilweise auch aus seiner Persönlichkeit.“ Als Pendant dazu beschreibt Matz das „Idol“ folgendermaßen:¹⁰³

¹⁰¹ Weingartner, S. 9

¹⁰² Matz, S. 66f

¹⁰³ vgl. Matz, S. 67f

„Beim „Idol“ geht die biografische Person direkt im Rollen-Image auf. „Das Publikum sieht in einem Idol nicht jemanden, der eine Rolle spielt, sondern der diese Rolle tatsächlich ist und diesen Umstand auch nicht ändern kann. Die Darstellungskunst ist irrelevant, denn ein Idol zeichnet nicht unbedingt Talent aus, sondern die Verkörperung eines spezifischen Mythos, der es unter den Normalsterblichen hervorhebt und damit das Geheimnis seiner Herkunft.“¹⁰⁴

Der Begriff „Idol“ kommt daher weniger im Zusammenhang mit Vorbildern ohne lange Halbwertszeit vor, als mit etablierten Größen, die über Jahre hinweg und oftmals über ihren Tod hinaus verehrt werden.

Es sind diese Personen, die Rezipienten glauben so gut zu kennen, weil sie ja genau das darstellen, was sie wirklich sind.

Dass zur gleichen Zeit aber unterschiedliche Konzepte von dem idealen Mann oder der idealen Frau angeboten werden, begründet Weingarten mit dem Interesse Hollywoods, den Rezipienten ein möglichst großes und breit gefächertes Angebot an Geschlechtskonzepten zu bieten, um ein möglichst großes Zuschauerspektrum zu erreichen. Als Beispiel führt sie die achtziger Jahre an, wo mit Tom Hanks, Michael J. Fox, Richard Gere und Sylvester Stallone durchaus divergierende Konzepte weißer Männlichkeit bestanden.¹⁰⁵

Es ist wichtig noch zu betonen, dass Star-Images Konzepte von Männlichkeit bzw. Weiblichkeit reproduzieren, die in der Gesellschaft bereits kursieren. Diese sind es nämlich auch, die sie hervorgebracht haben, denn „wären sie nicht an bekannte, vertraute Bedeutungen „angedockt“, könnten

¹⁰⁴ Matz, S. 68

¹⁰⁵ vgl. Weingartner, S. 8f

die Star-Images keine Repräsentativität und somit keine Relevanz für die Rezipienten erlangen.“¹⁰⁶

2.1.2. Ein Star ist geboren

Es war die Verbreitung neuer visueller Massentechnologien, die Schriftkulturen zunehmen verdrängt haben. Sie waren es, die die bildliche Repräsentation in den Vordergrund geschoben haben.¹⁰⁷

„Die Verschiebung von einer sprach- zu einer bildgeprägten Kultur haben zu einer neuen Fokussierung auf das Erscheinungsbild des Körpers geführt.“¹⁰⁸

Weingartner zitiert weiter Featherstone, der auf die darauf folgende Bedeutung der visuellen Bilder hinweist, die die Aufmerksamkeit auf das Erscheinungsbild des Körpers, auf die Kleidung, das Verhalten und die Gestik legte. Filme hätten eine neue Konzeption des Körpers als Symbolsystem ausgelöst.¹⁰⁹

So gelang es mit dem Aufkommen der Films, Schauspieler wie Mary Pickford und Douglas Fairbanks, sich einen Namen zu machen und während ihrer Laufbahn und darüber hinaus soziale Anerkennung zu bekommen. Für Drucker und Cathcart sind die Stars von heute, die Alternativen zu den aktiven und intellektuellen Helden der Vergangenheit und der Geschichte. Heute sind es nicht nur Schauspieler, sondern auch Musiker, die durch die Medien verbreitet werden und einen Star-Status inne haben.¹¹⁰

„Today the range of media celebrities spans Dan Rather to Madonna, Michael Jackson to Michael Jordan, each with fan clubs and loyal groups of

¹⁰⁶ Weingartner, S. 294

¹⁰⁷ vgl. Weingartner, S. 12

¹⁰⁸ Weingartner, S. 12

¹⁰⁹ vgl. Weingartner, S. 12

¹¹⁰ vgl. Drucker/Cathcart, S. 268

followers eager to know of their every appearance and every intimacy. The sources of celebrity are as varied as the population which accepts, adores, criticizes, and consumes them. It would appear that the electronic media celebrity has become the functional alternative to the action intellectual hero of the past."¹¹¹

Drucker und Cathercart weisen auf die unglaubliche Zahl an Stars hin und die Bereiche, in denen Sie vorkommen. Ihre Anhänger, denen sie überhaupt erst das Star-Image verdanken, versammeln sich in Fanclubs und die Gesellschaft redet über sie, ob mit akzeptierender oder kritisierender Stimme. Egal ob Verehrung oder Kritik. All das macht diese Menschen zu Stars.

¹¹¹ Drucker/Cathercart, S. 268

3. Untersuchungsdesign

Im Zentrum der praktischen Umsetzung soll der Vergleich zwischen zwei Gruppen mit konträren Interessen im Bezug auf Stars stehen. Diese sind zum Einen jene, die großes Interesse an Stars zeigen und zum Anderen die Gruppe ohne besondere Beachtung der Star-Thematik. Da es vor allem um die Wirkung der vermittelten Inhalte und der damit entstehende Meinung über Schönheit und Schönheitsidealen bzw. die vielleicht aufkommende Angst vor dem „Altern“ geht, werden Frauen zwischen 18 und 30 Jahren befragt. Diese, obwohl noch in der Blüte ihres Lebens, werden schon täglich damit konfrontiert, dass mit 20 der Alterungsprozess beginnt und man gut beraten ist ab 25 Jahren der Faltenbildung vorzubeugen. Es geht also darum, ob Frauen zwischen 18 und 30 Jahren von dem Schönheits-Wahn der Stars beeinflusst werden und wie sich diese auf ihre Selbsteinschätzung auswirkt.

3.1. Erhebungsinstrumente

3.1.1. Experten-Interviews

Um einen möglichst aktuellen Stand über die vorherrschenden Schönheitsideale und um einen interdisziplinären Einblick in das Themenfeld zu bekommen, wurden im Vorfeld der Untersuchung Experteninterviews geführt. Die Erkenntnisse wurden im Themenkomplex „Schönheit“ berücksichtigt bzw. die vollständigen Interviews sind im Anhang zu lesen. Folgende Personen standen für ein Interview zur Verfügung:

Dr. Aurelia Weikert, Lehrbeauftragte am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie (letzte Vorlesung: Körperperform-Körpernorm), Universität Wien. Themenschwerpunkte: Bevölkerungspolitik, Bioethik, Eugenik, Frauengesundheit, Gentechnologien, Künstliche Fortpflanzungstechnologien.

Dr. Wolfgang Metka, Facharzt für Plastische Chirurgie mit Schwerpunkt Ästhetische Chirurgie, Wien-Linz.

Ing. Gerhard Gribl, wissenschaftlicher Konsulent Kosmetik transparent, einem unabhängigen Dachverband der Markenkosmetikhersteller.

3.1.2. Fragebogenmethode

Um im Anschluss der Untersuchung gute Vergleichsmöglichkeiten zu haben, wird der standardisierte Fragebogen mit geschlossenen Fragen als Erhebungsinstrument herangezogen.¹¹² Wie bereits weiter oben angeführt, werden Frauen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren aus dem weiteren Bekanntenkreis online befragt.

Inhalt des Fragebogens:¹¹³

- Demographischen Daten
- Fragen zum Medienkonsum
- Fragen zum Medienkonsum im Bezug auf Star-Magazine in Print und TV
- Fragen zum Selbst- bzw. Idealbild
- Fragen zum Thema Schönheit & Schönheitsoperationen (u.a. in Bezug auf Stars)
- Fragen zu den vorherrschenden Werten mit Hilfe des Wertekreises von Schwarz

Bevor der Fragebogen im Onlineportal limesurvey freigeschaltet wurde, dienten zwei Pretests zur Optimierung desselben. Neun Frauen aus dem unmittelbaren Bekannten- und Verwandtenkreis haben den Test auf Papier und in meiner Anwesenheit ausgefüllt. Es wurden Formulierungen geändert, Fragen hinzugefügt und Antworten ausgeweitet. Nach den Änderun-

¹¹² vgl. Atteslander, S. 160

¹¹³ kompletter Fragebogen, im Anhang, S. 136ff

gen der Fragen wurde der Fragebogen online für die genannten Personen aktiviert, um den reibungslosen Ablauf sicherzustellen und etwaigen Fehlerquellen vorzubeugen.

3.2. Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen angeführt, die mit Hilfe der Auswertung des Fragebogens beantwortet werden sollen.

FF1 Welchen Einfluss haben Stars auf das Selbstbild von Frauen?

FF2 Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit Promi-Magazine zu rezipieren und der Zufriedenheit mit dem eigenen Selbstbild?

FF3 Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Promis und der Differenz zwischen Selbstbild und Idealbild?

HYP3a Je größer das Promi-Interesse, desto größer ist die Kluft zwischen Selbstbild und Idealbild.

HYP3b Je geringer das Promi-Interesse, desto weniger weicht das Idealbild vom Selbstbild ab.

FF 4 Welche Vorstellungen von Alter und Alterungsprozess haben Personen mit wenig bzw. viel Promi-Interesse?

HYP4a Je größer das Promi-Interesse, desto stärker ist die Angst vor den Zeichen des Alters und desto höher die Bereitschaft sich im Sinne der Schönheitserhaltung operieren zu lassen.

HYP4b Je geringer das Promi-Interesse, desto geringer ist auch die Angst vor dem Alter und dem Interesse schönheitschirurgisch nachzuhelfen.

FF 5 Wie wirken künstlich, also durch Botox und Schönheits-OPs „verschönernte“ Stars auf Rezipienten mit unterschiedlichem Promi-Interesse?

HYP5a Je intensiver das HS-Interesse, desto weniger sind sie von dem operierten Anblick schockiert.

HYP5b Je geringer das HS-Interesse, desto größer ist der Schock, der sie trifft, wenn sie operierte Stars sehen.

FF 6 Wie bewusst ist den Rezipienten die Tatsachen der retuschierten Wirklichkeit in Bezug auf Star- und Werbe-Fotos?

HYP6a Je größer das Promi-Interesse, desto eher wissen sie von der starken Retusche Bescheid.

HYP6b Je weniger groß das Promi-Interesse, desto eher sind sie der Meinung, dass die retuschierten Fotos der Stars die Vorbilder der Frauen sind.

FF 7 Welchen Einfluss haben Stars auf Frauen im Zusammenhang mit ihrer Wertorientierung?

3.3. Überprüfung des Erkenntnisinteresses

Anhand des Statistikprogrammes SPSS wurden Grafiken erstellt, die die Ergebnisse der Umfrage darstellen sollen und im Anschluss eine Interpretation dieser möglich machen. Bevor es zur Überprüfung der Einzelthesen geht, soll im Anschluss ein Überblick über die befragten Personen, ihre Interessensgebiete und ihre Einstellungen zu den Themenbereichen Schönheit und Alter gegeben werden. Es werden die deskriptiven Ergebnisse der Untersuchung angeführt.

3.3.1. Deskriptive Statistik

3.3.1.1. Teilnehmerinnen und Alter

296 Frauen mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren nahmen an einer Online-Umfrage teil. Um herauszufinden, ob sich das gefühlte Alter – wie aus der Theorie abzuleiten – bereits in jungen Jahren vom tatsächlichen Alter unterscheidet, wurde danach gefragt. Durchschnittlich fühlen sich die Probandinnen um ein Jahr jünger, als sie wirklich sind. (Tabelle 12: Alter, Seite 153 / Tabelle 13: Gefühltes Alter, Seite 153)

3.3.1.2. Lebenssituation

Von den befragten Frauen sind 85 Single, 159 haben eine/n Lebenspartner/-in, 11 leben in einer Wohngemeinschaft, 39 sind verheiratet, 2 geschieden. (Tabelle 14, Seite 153)

3.3.1.3.Ausbildung

90 Befragte haben die Hochschule abgeschlossen, 73 eine AHS, 61 eine berufsbildende höhere Schule, 3 eine berufsbildende mittlere Schule, 15 die Pflichtschule. 54 haben Sonstiges gewählt. Unter den Angaben waren Doktorat-Studien, Fachhochschul-Abschlüsse und unterschiedliche Reifeprüfungen. (Tabelle 15, Seite 153)

3.3.1.4.Medienkonsum

Die Befragten sind Viel-Medien-Nutzer: Internet, Radio und Fernsehen wird zwischen 6-mal pro Woche und täglich genutzt. Eine Zeitung wird mindestens einmal pro Woche gelesen. Fachzeitschriften und Magazine haben, angesichts des etwas schwierigeren Zugangs, auch einen hohen Stellenwert. Sie werden einmal pro Woche rezipiert. (Tabelle 16, Seite 153)

3.3.1.5.Interessensgebiete

Die Interessenschwerpunkte der Probandinnen reichen von großem Interesse für Film und Fernsehen (70,3 % stimmen sehr zu bzw. zu), Musik (67,3 % stimmen sehr zu bzw. zu), Lifestyle (62,5 % stimmen sehr zu bzw. zu), über geteiltes Interesse für Mode & Beauty (53,3 % stimmen sehr zu bzw. zu), Politik (45,9 % stimmen sehr zu bzw. zu), und High Society (45,6 % stimmen sehr zu bzw. zu) bis zu geringerem Interesse für Wirtschaft (38,5 % stimmen sehr zu bzw. zu) und Sport (25 % stimmen sehr zu bzw. zu). Kultur liegt bei 42,7 % bei sehr starkem und starkem Interesse und Wissenschaft bei 38,5 %. (Tabelle 17, Seite 154)

3.3.1.6.Medienverhalten in Bezug auf Stars

Auch wenn der Bezug von Informationen über Stars vorrangig seltener als einmal pro Woche passiert (nur durchschnittlich 34 % geben zu, mindestens einmal pro Woche Starinformationen über Magazine, das Internet oder das Fernsehen einzuholen), ist es doch die Mehrzahl, die sich zumindest hier und da – im Fragebogen als „seltener“ (als einmal pro Woche) abgefragt – Informationen über dieses Thema einholt. Bei Starmagazine,

wie „Intouch“, „Seitenblicke Magazin“, „People“, „Vanity Fair“ sind das 71,5 %, bei Informationsbezug über das Internet sind es 64,2 %, bei Fernsehsendungen, wie High Society auf ATV, Tonight TV auf Puls TV, Taff auf Pro7, All Access, Feat., The Fabulous Life Of auf VIVA sind es 80,7 %. Es ist also stets die Mehrheit, die sich dem Angebot über Stars nicht ganz entziehen kann. (Tabelle 18, Seite 156)

3.3.1.7. Einstellungen zu Promis

Der nächste Frageblock sollte auf die Interessensschwerpunkte der Befragten über Stars verweisen; welche Rollen diese in ihrem Leben spielen, ob sie sie als Vorbilder ansehen und ob und warum sie sie bewundern. (Tabelle 19, Seite 157)

Als promi-verfallen kann man die Befragten nicht bezeichnen, da sie eher dementieren, dass die Informationen über Promis aufsaugen, wie ein Schwamm. 57 % stimmen eher nicht zu bzw. gar nicht zu. Im Vergleich dazu stimmen nur 27 % sehr zu oder zu. Ähnlich sieht es mit dem Interesse für das Privatleben der Stars aus. 46,3 % interessiert es eher nicht oder gar nicht, 28,7 % stimmen zumindest zu, dass sie dieser Bereich interessiert.

Sind Stars nur wirklich welche, wenn sie schauspielerische oder musikalische Leistungen erbringen? Ja, sagen die Probandinnen. 68,5 % stimmen dieser Behauptung sehr zu oder zu. 17,9 % stehen dieser Zahl gegenüber - ihre Stars können auch ohne Glanzleistungen welche sein. Noch deutlicher wird dieses Ergebnis, führt man die nächste Vermutung an: „Jeder, der es schafft häufig in die Medien zu kommen, ist ein Star.“ Das dementieren 72,7 % (stimmen eher nicht zu oder nicht zu). Nur 8,8 % (stimmen sehr zu oder zu) sind dieser Meinung.

Von einer Verbundenheit zu den Stars kann man eher nicht sprechen. Nur für 8 % trifft das sehr zu; für 48,3 % trifft es zumindest etwas zu. 51,6 % streiten ab, dass es für sie eine Art Verbundenheit gibt. Vorbilder sind sie zwar keine, so die Probandinnen, dafür ernten Stars Bewunderung. Sowohl für ihre Leistungen (93,6 % stimmen zumindest etwas zu), als auch für ihr Aussehen (82 % stimmen zumindest etwas zu).

Zur näheren Veranschaulichung der starken Ergebnisse:

Abbildung 2: Einstellung zu Promis – Bewunderung Leistungen

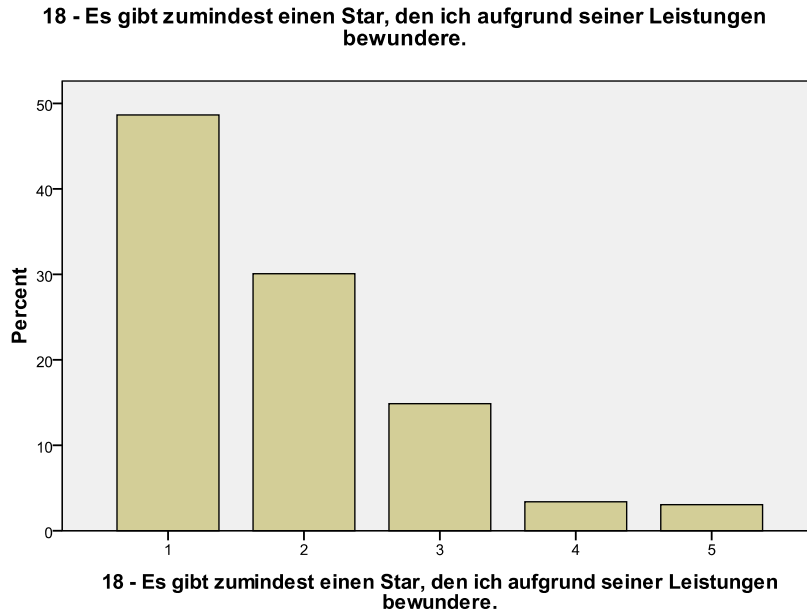
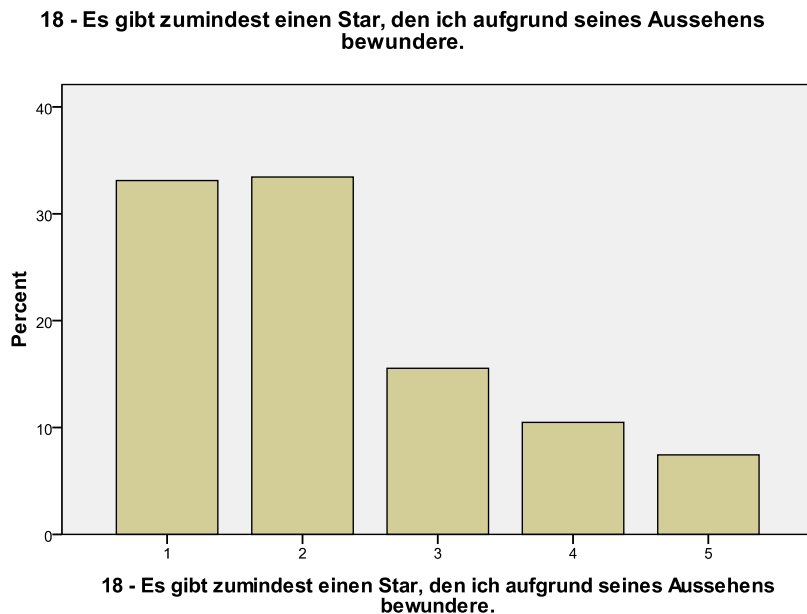


Abbildung 3: Einstellung zu Promis - Bewunderung Aussehen



3.3.1.8.Selbstbild

Wenn es um die Einschätzung des Aussehens geht, kann man eine gute Zufriedenheit feststellen, obwohl keine große Zahl wirklich sehr zustimmt,

wenn es um die Bewertung der einzelnen Variablen für das eigene Aussehen ging. Die Probandinnen schätzen sich zumindest als etwas attraktiv ein (93,3 % stimmen zumindest etwas zu); 88,2 % stimmen auch bei der Variabel begehrenswert immerhin etwas zu. 88,5 % fühlen sich auch zumindest etwas schön. Im Anschluss befinden sich die anschaulichen Darstellungen der drei Variablen. Es wird verdeutlicht, dass sich nur wenige Personen trauen, den ersten Wert – stimme sehr zu – anzukreuzen, dafür eher zu stimme zu bzw. stimme etwas zu tendieren. Ähnliche Tendenzen ergaben die Variablen selbstbewusst, groß, schlank, langbeinig und gutaussehend. (Tabelle 20, Seite 158)

Abbildung 4: Selbstbild - attraktiv

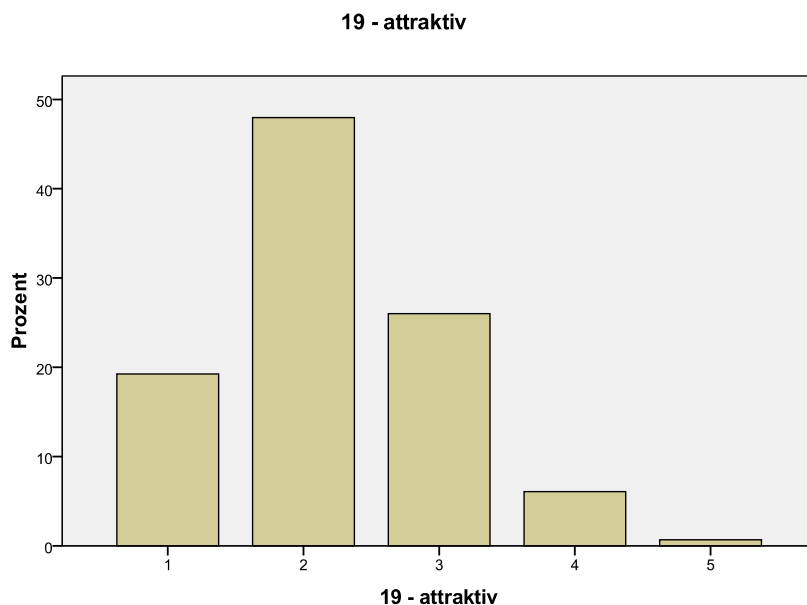
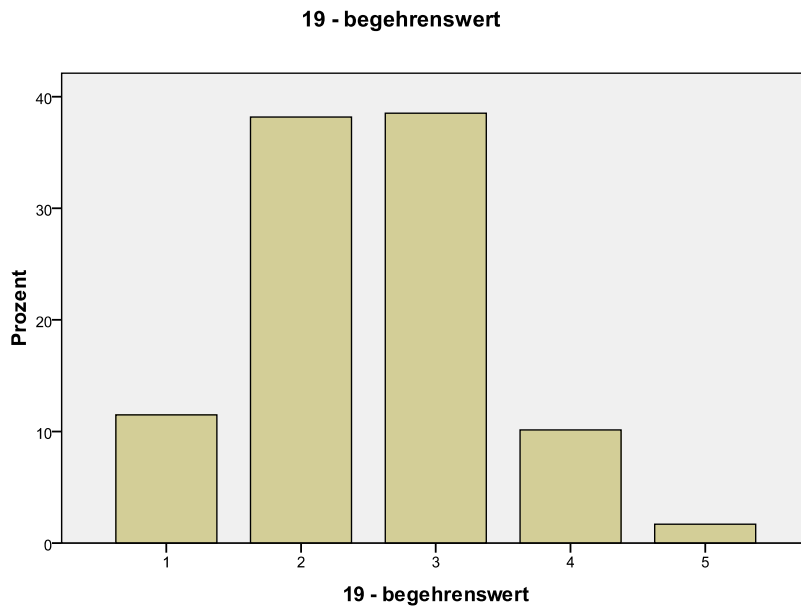
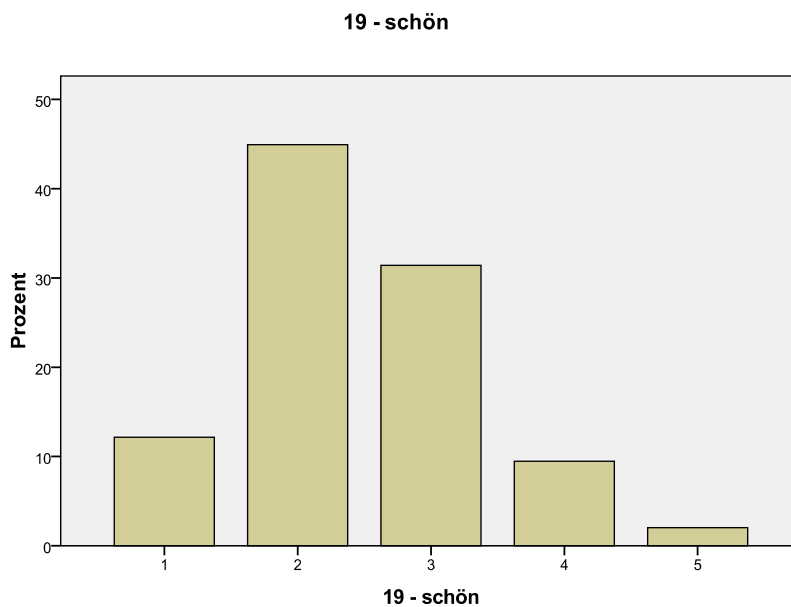


Abbildung 5: Selbstbild - begehrenswert**Abbildung 6: Selbstbild - schön**

Mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren sind die Probandinnen der Meinung jung zu sein bzw. jung geblieben zu sein (92 % stimmen sehr zu bzw. zu). Fast alle geben an, eine freundliche Ausstrahlung zu haben (88,5 % stimmen zumindest zu) und ein großer Teil ist von seiner starken Persönlichkeit überzeugt (72,3 % stimmen zumindest zu).

3.3.1.9. Idealbild

Obwohl die Ergebnisse für eine generelle Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen sprechen, wären die Probandinnen nicht abgeneigt, wenn sie die Wahl hätten attraktiver, begehrenswerter und schöner zu sein. Mehr als die Hälfte (54,7 %) stimmen sehr zu oder zu, wenn sie attraktiver sein könnten – nur 11,8 % lehnen eine Steigerung ihrer Attraktivität generell ab; 46 % sind es beim Wert begehrenswerter – 12,8 % würden nicht begehrenswerter sein wollen; 49,3 % bei der Variablen schöner – nur 12,2 % haben gar kein Bedürfnis schöner zu sein. Zur näheren Veranschaulichung folgen nun die drei Ergebnisse in der Balken-Darstellung. (Tabelle 21, Seite 161)

Abbildung 7: Idealbild - attraktiver

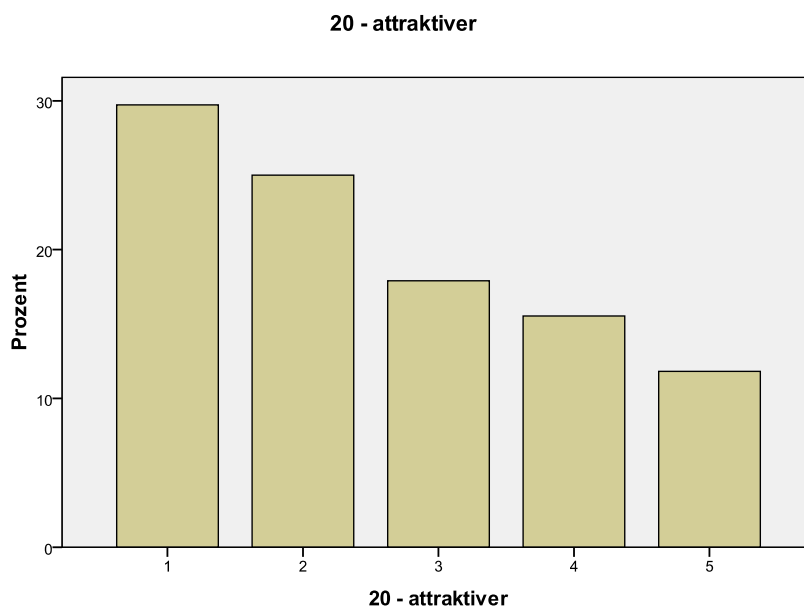
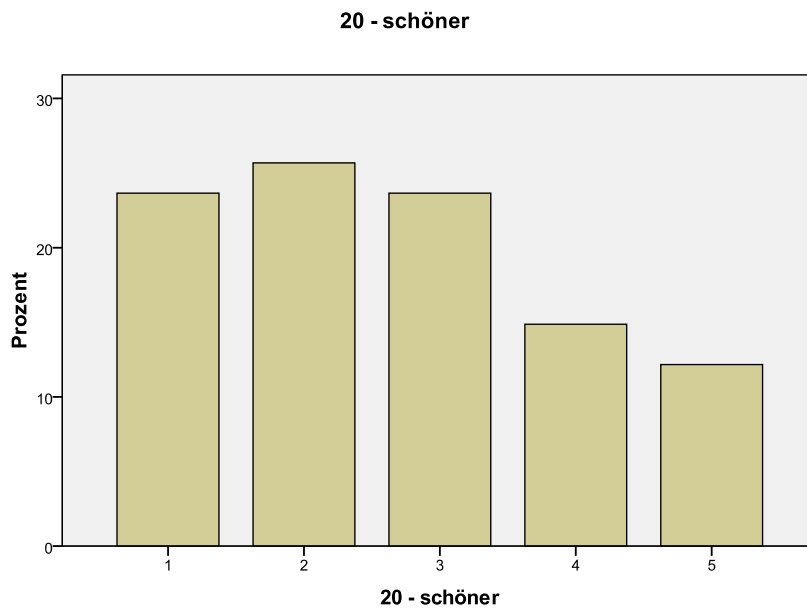


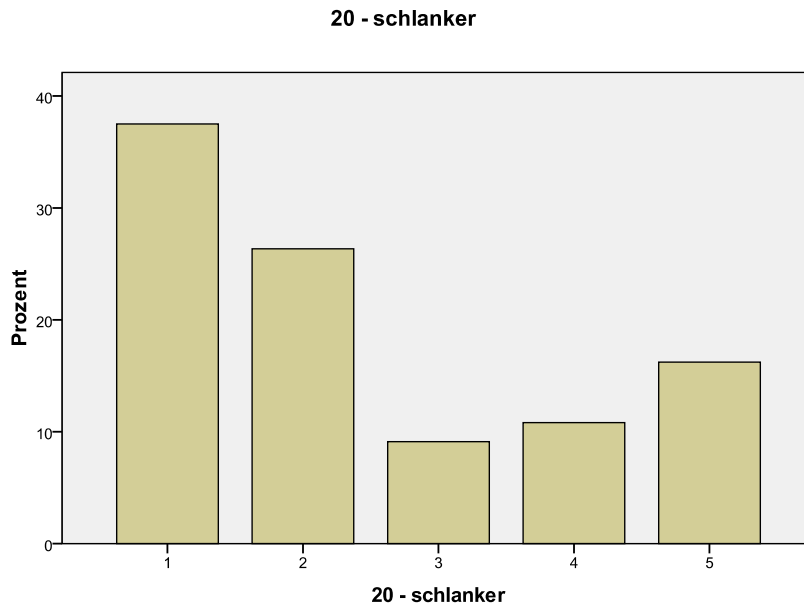
Abbildung 8: Idealbild - begehrenswerter**Abbildung 9: Idealbild - schöner**

Die Probandinnen wären auch gerne selbstbewusster (64,2 % stimmen sehr zu oder zu), schlanker (63,9 % stimmen sehr zu oder zu), langbeiniger (48 % stimmen sehr zu oder zu), gutaussehender (47 % stimmen sehr zu oder zu). Da sie sich ohnehin für sehr jung eingeschätzt haben, wären nur 18,9 % gerne jünger. Der Wunsch nach einer freundlicheren

Ausstrahlung liegt bei 32,8 % (stimmen sehr zu oder zu) und nach einer stärkeren Persönlichkeit etwas höher bei 53,4 %.

Der stärkste Wert (nach einem schlankeren Körper) soll nun noch in einer Grafik dargestellt werden.

Abbildung 10: Idealbild - schlanker



3.3.1.10. Einstellung in Bezug auf das Aussehen

Wie wichtig den befragten Frauen ihr Aussehen ist und was sie alles dafür tun, wurde im nächsten Frage-Block abgefragt. Was sie über Vorteile des guten und jungen Aussehens denken, ist auch ein Punkt, der für den Themenbereich interessant schien. (Tabelle 22, Seite 163)

Aussehen ist den Frauen wichtig. 78 % stimmen dieser Aussage sehr zu oder zu. Dem gegenüber stehen nur 3,7 %, die dem Thema kaum oder gar keine Aufmerksamkeit schenken. Der Rest, 17,6 % konnte sich nicht entscheiden. Der Wert liegt in der Mitte.

Ein recht ausgeglichenes Ergebnis gibt es über den Wert, den Sie der Meinung anderer über ihr Aussehen zuschreiben. Wenige (14,2 %) sagen, es

ist sehr wichtig, aber auch nur für 6,1 % ist es gar nicht wichtig. Die Meinung Anderer wird, auch wenn grundsätzlich als nicht ausschlaggebend, von vielen zumindest berücksichtigt.

Was die Schönermacher Mode und Kosmetik betrifft, geben 44,7 % an, dass es ihnen sehr wichtig oder wichtig ist, das Beste aus ihrem Aussehen zu machen. Eher unwichtig und ganz unwichtig ist Mode und Kosmetik für 27,3 %.

Zumindest einige Frauen wünschten sich, es wäre egal, wie man aussieht. Das Leben könnte dadurch viel leichter sein, meinen sie (45,6 % stimmen sehr zu oder zu).

Die Tendenz des vorangegangenen Ergebnisses bestätigte sich mit den Antworten auf die Frage, ob gutes Aussehen private und berufliche Vorteile bringt. 82,1 % stimmten dem sehr zu oder zu. Nur 1 % denkt gar nicht, dass das Aussehen mit Vorteilen im Privatleben oder im Beruf in Zusammenhang steht.

„Solange ich noch jung bin, nütze ich die Vorteile, die ich durch gutes Aussehen genieße.“ war die nächste Behauptung, der es galt zuzustimmen oder eben nicht. Die Tendenz liegt eher bei ja, da doch 48,3 % sehr zustimmten oder nur zustimmten. Es ist den Befragten bewusst, dass gutes Aussehen durchaus mit Jugendlichkeit und Vorteilen verstrickt ist.

Fragt man aber radikal, ob die befragten Frauen alles tun, um den Alterungsprozess aufzuhalten, bejahen nur 2,7 % eindeutig. Dem gegenüber stehen 37,5 %, die eindeutig nein dazu sagen. Eher nein sagen auch noch 31,8%.

3.3.1.11. Stellenwert von jungem und schönen Aussehen

Warum ist ein junges und gutes Aussehen wichtig? Die Antworten auf diese Frage beziehen sich auf die Einstellungen der Frauen auf den Einflussfaktor von jungem und gutem Aussehen auf verschiedene Lebensbereiche. Weiter oben verknüpften die Befragten die Bereiche Schönheit und Vorteile im Leben bereits. Jetzt geht es zum Einen auch um junges Aussehen

und um eine genaue Unterteilung, wo Frauen Vorteile sehen. In allen Kategorien, sind sich die Probandinnen einig: Junges und gutes Aussehen bringt Vorteile. Egal, ob es darum geht, selbstbewusst zu sein, sich wohl zu fühlen, erfolgreich bei der Partnersuche bzw. im Beruf zu sein oder berufliche und private Vorteile zu haben. Zwar stimmen Sie kaum völlig zu, die Tendenz ist aber stets beim Ja. Einzige Ausnahmen: sympathisch kann man mit jedem Alter bzw. Aussehen wirken; vertrauenswürdig eher im fortgeschrittenem Alter.

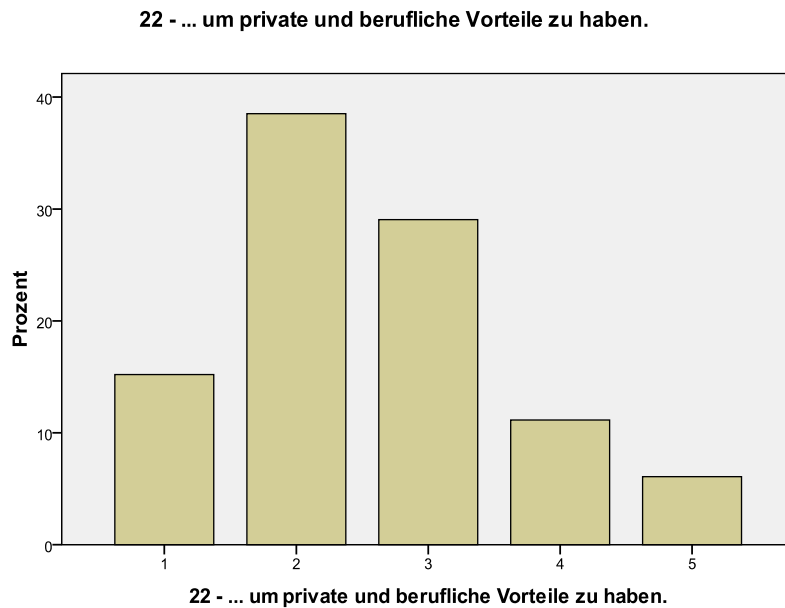
Einige starke Ergebnisse, hier in anschaulichen Grafiken.

Ein Anteil von 67,2 % ist der Meinung, dass junges bzw. schönes Aussehen dazu beitragen, sich wohl zu fühlen. Nur 10,5 % schreiben den Variablen keinen Zusammenhang zu. (Tabelle 23, Seite 165)

Abbildung 11: Junges/schönes Aussehen - um sich wohl zu fühlen



Wer berufliche und private Vorteile genießen möchte, ist am Besten auch jung und gutaussehend. Zumindest behaupten das 53,7 % die dem sehr zu bzw. zustimmen. Unschlüssig ob es einen Zusammenhang gibt sind sich 29,1 %. Sie kreuzten den Mittelwert an.

Abbildung 12: Junges/schönes Aussehen - für private u. berufliche Vorteile

Anders sieht es bei der Antwortmöglichkeit „...um vertrauenswürdig zu wirken“ aus: 50,3 % schließen einen Zusammenhang aus bzw. eher aus. 29,4 % sind sich nicht sicher, ob es hierbei eine Korrelation gibt und kreuzen das Mittel an.

Abbildung 13: Junges/schönes Aussehen - um vertrauenswürdig zu wirken

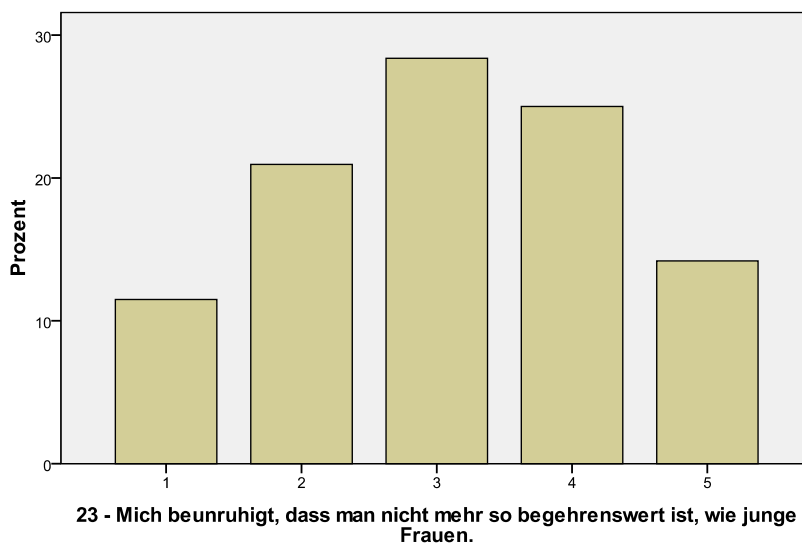
3.3.1.12. Einstellung zum Alter

Diese Abschnitt soll Antworten auf folgende Frage finden: Was finden Frauen beängstigend, was schön am Älterwerden?

Die Auswertung der Daten zeigt eine sehr entspannte Einstellung zum Thema „älter werden“. Bei den Dingen, die als beunruhigend gelten könnten, sind durchwegs sehr ausgeglichene Ergebnisse zu finden. Z.B. finden es Frauen, die – wie oben besprochen – zustimmen, dass man mit voranschreitendem Alter an Begehrenswerte verliert, das eher nicht beunruhigend. Es kann keine Tendenz festgemacht werden. Ungefähr gleich viele Probandinnen finden es beunruhigend bzw. nicht beunruhigend. Zur Veranschaulichung wird nun die Grafik angeführt. (Tabelle 24, Seite 166)

Abbildung 14: Einstellung zum Alter – nicht mehr begehrenswert

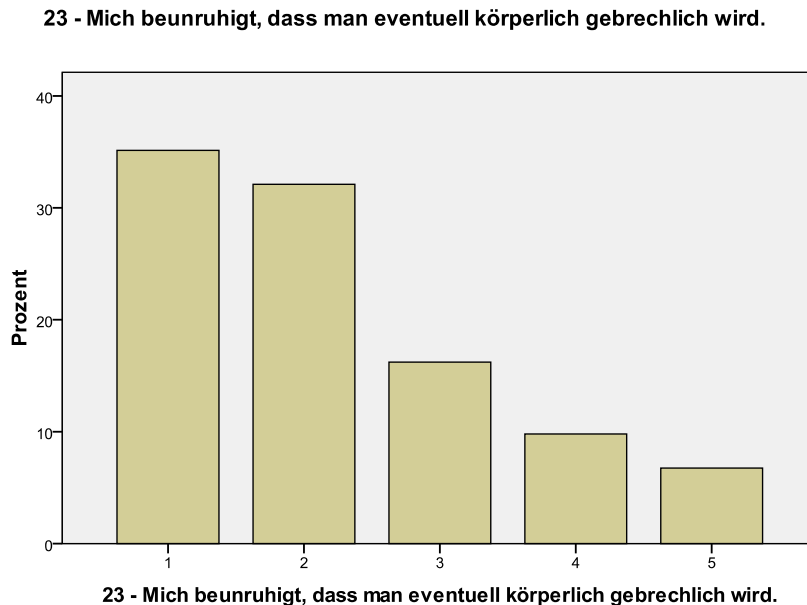
23 - Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen.



Sehr ausgeglichen ist das Ergebnis auch bei der Befürchtung, dass der Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird und der Meinung, im Alter attraktiver zu werden. Es stimmen weder besonders viele Probandinnen zu, noch sind sie nicht dieser Meinung. Dass Haare ergrauen und man Falten bekommt, löst bei den Frauen keine große Sorge aus. Die Tendenz geht zu Nein.

Welches Ergebnis allerdings eindeutig in eine Richtung, nämlich der starken Beunruhigung geht, ist die Befürchtung im Alter körperlich gebrechlich zu werden. 67,2 % sind deswegen zumindest beunruhigt. Gar keine Angst davor haben lediglich 6,8 %.

Abbildung 15: Einstellung zum Alter - körperlich gebrechlich



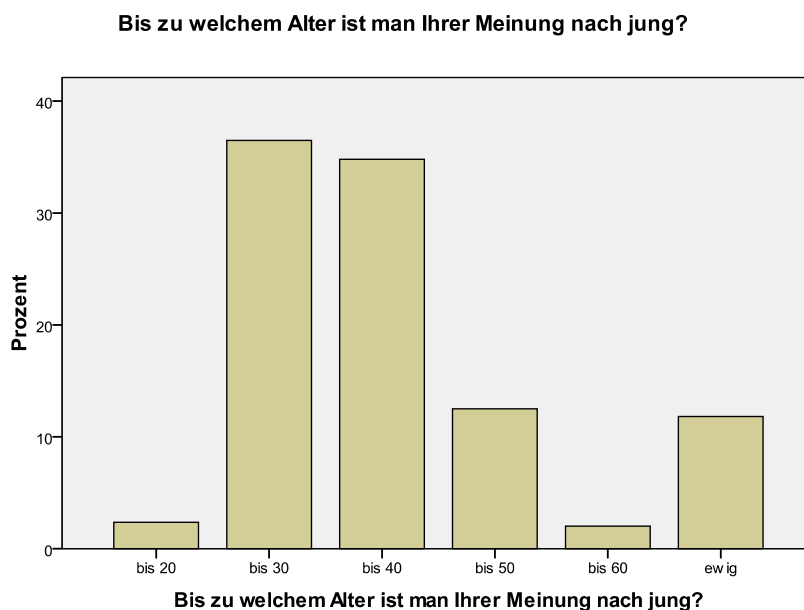
Was die beruflichen Chancen angeht, sind die Frauen sehr entspannt. Nur 37,9 % finden es zumindest etwas beunruhigend, dass die Möglichkeiten auf beruflichen Erfolg weniger werden. Fast genauso viel, nämlich 38,1 %, sehen zwischen Alter und beruflicher Karriere keinen Zusammenhang.

Was die positiv formulierten Antwortmöglichkeiten im Bezug auf das Älterwerden betrifft, sind sich die Probanden einig: Es gibt Vorteile, die das Alter mit sich bringt. Es ist schön, dass man reifer wird (63,8 % stimmen dem zumindest zu), es stimmt, dass man interessanter wird (60,2 % stimmen sehr zu bzw. zu), es ist schön, dass man beruflich erfahrener wird (81,1 % stimmen dem zu bzw. sehr zu), es ist schön, dass die eigene Meinung von anderen mehr geschätzt wird (72,6 % stimmen zumindest zu).

3.3.1.13. Altersdefinition von jung

Wie lange kann/darf eine Frau von sich behaupten jung zu sein? Dieser Frage wurde nachgegangen. Das Ergebnis: Eine kleine Prozentzahl von 2,4 % sind der Meinung, dass man bis 20 Jahre jung ist. 36,5 % meinen, dass man bis 30 Jahren von jung sprechen kann und 34,8 % denken, dass man sich bis 40 Jahren jung nennen kann. Die Mehrheit der befragten Frauen denken also, dass zwischen 30 und 40 die Grenze zwischen jung und alt gezogen werden kann. Die Befragten hatten auch die Möglichkeit die Variable „ewig“ anzukreuzen. Davon machten aber lediglich 11,8 % gebrauch. Eines ist also klar: Man bleibt nicht ewig jung. Zur besseren Veranschaulichung, hier die dazugehörige Grafik.

Abbildung 16: Altersdefinition von jung



3.3.1.14. Altersdefinition von alt

Ab wann bezeichnen die befragten Frauen einen Menschen als alt? Das sind die Ergebnisse zu dieser Frage: Einig sind sich die Befragten nicht, dennoch pendelt sich eine Mehrheit zwischen 60 und 70 Jahren ein. 28 % sagen, dass man ab 60 alt ist, 23 % sind der Meinung, dass 70 Jahre die

Schwelle zum alt sein ist. Auch hier hatten die Frauen die Möglichkeit „nie“ anzukreuzen, was aber nur 12,2 % taten. Siehe auch folgende Abbildung:

Abbildung 17: Altersdefinition von alt



3.3.1.15. Schönheitsideal

Wie sieht das aktuelle Schönheitsideal aus? Das sollte nach dem nächsten Frageblock herausgefunden werden. Vor allem schlank. Das ist 90 % der der Befragten klar. Die Gegenfrage, ob auch Mollige und Vollschanke dem Ideal entsprechen können, verneinen sie klar (76,7 % stimmen nicht zu). Ob es sich nun um natürliche, ungekünstelte Schönheiten handelt, ist nicht eindeutig. 44,9 % stimmen dem zumindest zu; 25,7 % stimmen eher nicht zu bzw. gar nicht zu). Ungefähr die Hälfte, nämlich 50,7 % sind der Meinung, dass das Schönheitsideal nur mit Einsatz von vielen Kosmetikprodukten erreicht werden kann. Dem gegenüber stehen lediglich 29,4 %, die keinen Zusammenhang zwischen schönen Menschen und dem Einsatz von Kosmetika sehen. Groß sein und lange Beine haben, sind Pflicht für Frauen, die dem Schönheitsideal entsprechen. Das finden zumindest 82,1 % der befragten Frauen. Wobei sich die Frauen auch noch einig sind:

Jugendlich sollte die ideale Frau sein (82,1 % stimmen zumindest zu).
(Tabelle 25, Seite 169)

Um die Ergebnisse über das vorherrschende Schönheitsideal zu verdeutlichen, werden nun die Grafiken dargestellt.

Abbildung 18: Schönheitsideal - schlank

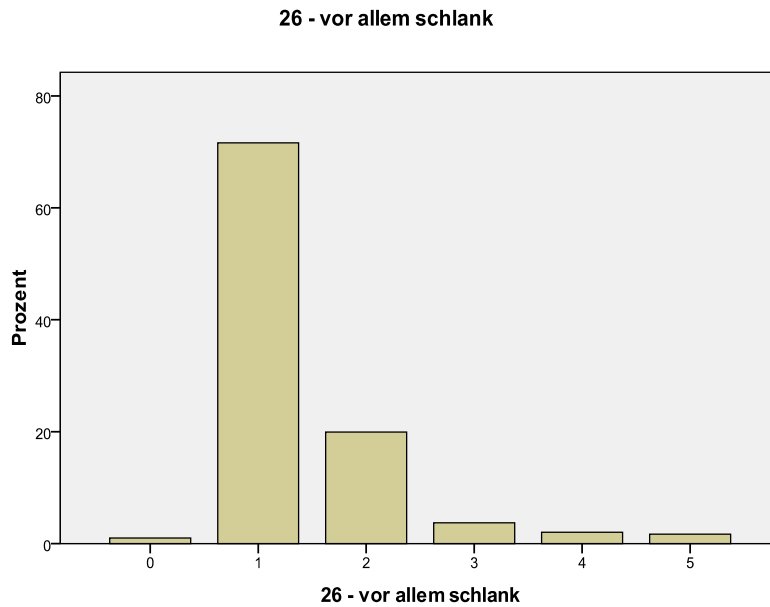


Abbildung 19: Schönheitsideal - mollig, vollschlank

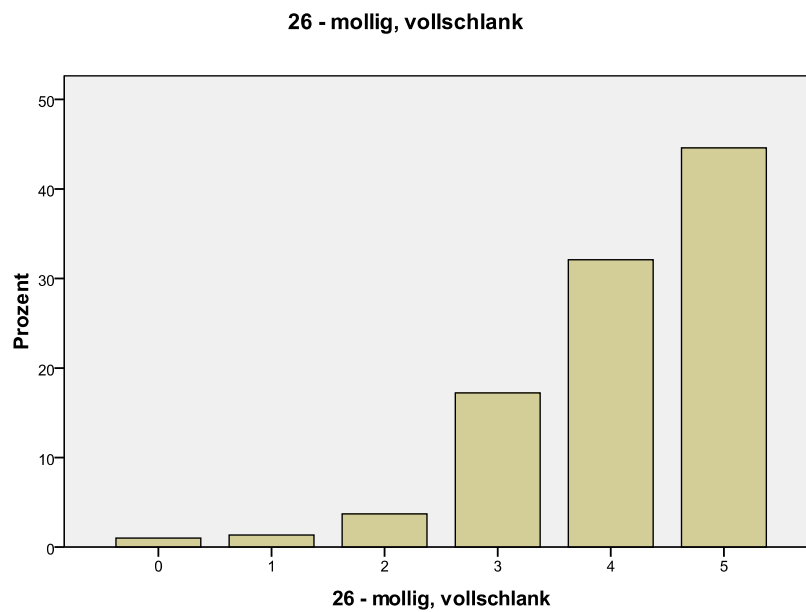
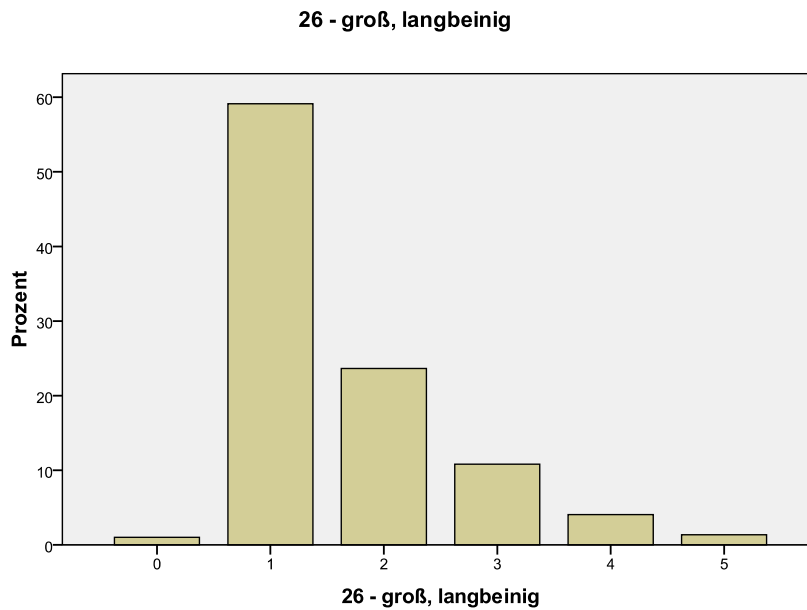
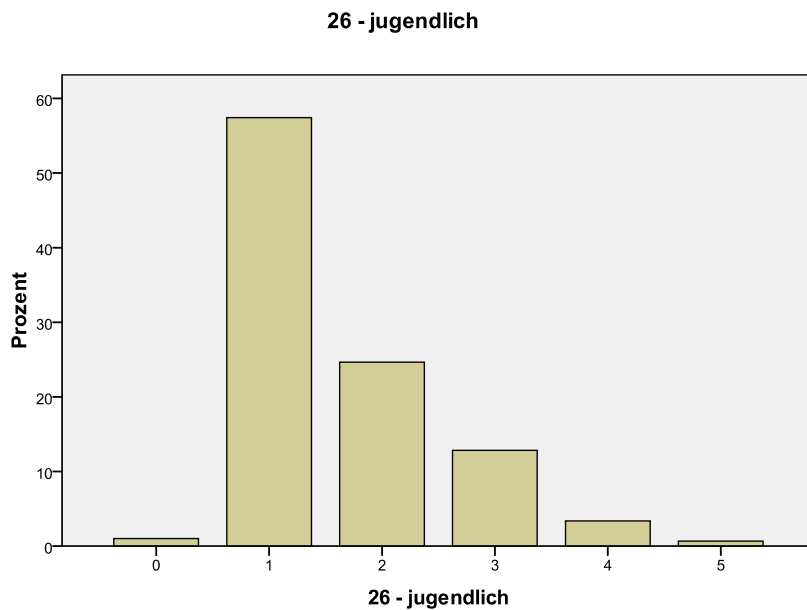


Abbildung 20: Schönheitsideal - groß, langbeinig**Abbildung 21: Schönheitsideal - jugendlich**

Bei der nächsten Frage wurde unter Anderem danach gefragt, ob ihnen das aktuelle Schönheitsideal gefällt? Einig sind sich die befragten Frauen nicht. Die Tendenz geht aber eher Richtung Verneinung.

Abbildung 22: Schönheitsideal - Gefallen**3.3.1.16. Dem Körper nachhelfen**

Was halten Frauen davon, sich für das gute Aussehen anzustrengen, sich fit zu halten? Sehen sie einen Zusammenhang zwischen gutem Aussehen und Erfolg bzw. einem diszipliniertem Umgang mit dem Körper und Disziplin im Berufsleben? Diese Fragen sollen im Folgenden beantwortet werden. Welche Rolle spielen Schönheits-Operationen im Leben von Frauen? Gehören sie schon zum Leben dazu, sind sie schon ganz normal? Nein, sagen die Probandinnen 57,1 % (stimmen nicht oder gar nicht zu). Immerhin: 20,9 % stimmen zu bzw. sehr zu; sie sehen also die Tatsache, dass man mittels Operationen der Schönheit nachhilft als normal an.

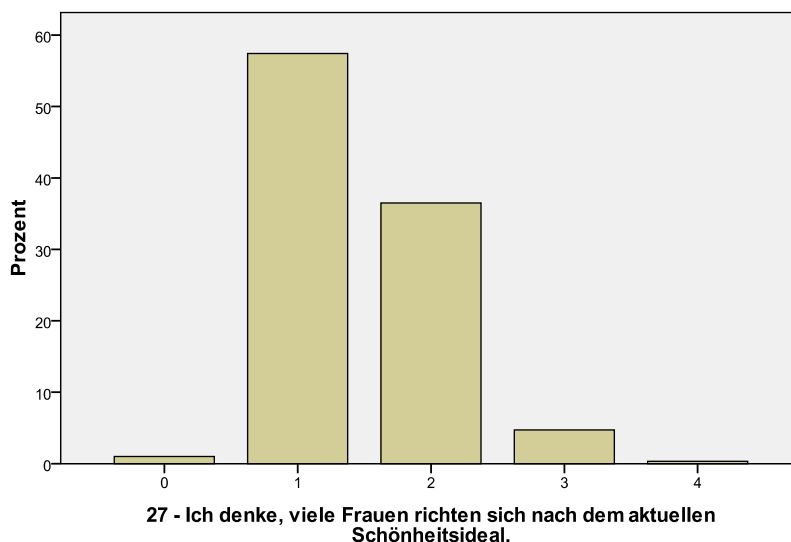
Auch wenn es nicht unbedingt Schönheits-OPs sein müssen, Frauen finden es gut, dass Leute auf ihr Äußeres achten und dafür ins Kosmetikstudio oder ins Fitnessstudio gehen (sie stimmen sehr zu bzw. zu). Eine Minderheit, nämlich 12,5 % findet es nicht gut (stimmen nicht zu bzw. gar nicht zu). Was das „Nachhelfen“ zum besseren Aussehen betrifft, geben 51,2 % zu, auch mit Make-up und Kosmetikprodukten das Beste aus sich herauszuholen. 22,3 % halten gar nichts oder eher nichts von Kosmetika und Make-up.

Kann man etwas dafür, wenn man berufliche Nachteile hat oder keinen Partner findet? Und alles nur, weil man nicht auf seinen Körper und sein Aussehen achtet. Einig sind sich die Probandinnen dabei nicht. 37,9 % stimmen dem nicht bzw. gar nicht zu. 32,4 % sind nicht sicher, ob das Missachten der Schönheit an beruflichen Nachteilen Schuld sein kann. Vielleicht ja, vielleicht nein. Sie kreuzten die Mitte an. 28,7 % sagen ja, man ist beruflich und privat seines eigenen Glückes Schmied. Auch, wenn es ums Aussehen geht.

Ob die Befragten denken, dass sich viele Frauen nach dem aktuellen Schönheitsideal richten? Ja, natürlich, ist ihre Antwort. 93,9 % stimmen zu bzw. eher zu. Folgend die Grafik dazu:

Abbildung 23: Schönheitsideal - danach richten

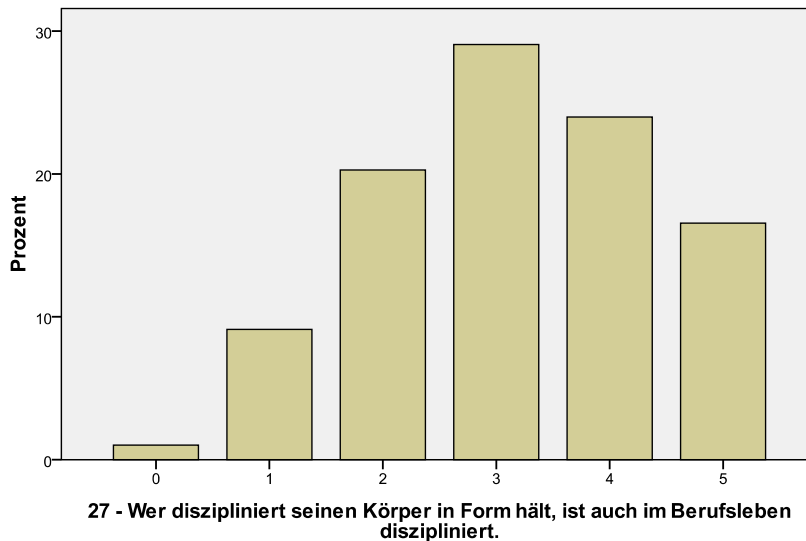
27 - Ich denke, viele Frauen richten sich nach dem aktuellen Schönheitsideal.



Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Disziplin mit seinem Körper und der Disziplin im Berufsleben? Es gibt keine eindeutige Tendenz, allerdings ist auch die Verteilung interessant. Einig sind sich die Probandinnen nicht, ob es nicht vielleicht doch einen Zusammenhang gibt.

Abbildung 24: Körper und Disziplin

27 - Wer diszipliniert seinen Körper in Form hält, ist auch im Berufsleben diszipliniert.



3.3.1.17. Einstellung zu Schönheits-Operationen

Welche Gründe rechtfertigen Schönheitsoperationen? Dieser Frage wird im Folgenden nachgegangen. Zum einen wurden die Fragen allgemein formuliert; es ging darum, wann man eine Operation bei einem anderen Menschen verstehen kann. Zum anderen wurde die Einstellung, die die Probandinnen zu Schönheitsoperationen haben, wenn es um den eigenen Körper geht, überprüft.

Einstellungen der (Tabelle 26, Seite 170) :

Wenn jemand einen schweren Unfall hat; ja, das ist für 95,6 % der Befragten ein klarer Grund, warum man sich einer verschönernden Operation unterzieht.

Wer fürchtet ohne Operation keinen Partner zu finden, stößt bei den befragten Frauen auf Unverständnis. 67,3 % sagen, dass das kein oder eher kein Grund sein kann. 13,2 % halten dagegen. Sie sind sehr wohl der Meinung, dass eine OP bei der Partnersuche hilfreich sein kann.

Hat man bereits einen Partner gefunden und möchte für diesen so schön bleiben wie am ersten Tag, ist dann eine Schönheit-Operation erlaubt. Nein, 78,8 % stimmen nicht oder eher nicht zu.

Ist es für die Probandinnen nachvollziehbar, wenn sich eine junge Schauspieler*in operieren lässt, um ihre Karriere voranzutreiben? Nein. Auch hier stimmen 76,7 % eher nicht oder gar nicht zu. Ebenfalls 76,7 % haben auch kein Verständnis für einen Star, der seine Karriere nicht gefährden möchte und sich dafür unter das Messer legt.

Wer beruflich voran kommen will, sollte sich dafür nicht operieren lassen. Dieser Meinung sind 83,8 %.

Mehr Verständnis bringen die Frauen für Personen auf, die unter einem Körperteil leiden und sich deshalb operieren lassen möchten (80,7 % stimmen sehr zu bzw. zu).

Ist die Operation erlaubt, erfüllt man sich damit einen langersehnten Wunsch? Hier herrscht Uneinigkeit. 43,2 % sind eher dagegen, 27,7 % eher dafür. Unsicher, ob das ein Grund sein kann, sind 28 %.

Nun geht es darum, welche Gründe eine Schönheitsoperation bei den Frauen rechtfertigen würden. Das ist das Ergebnis (Tabelle 27, Seite 172): 90,9 % sagen Ja, sie würden sich nach einem schweren Unfall sicher operieren lassen.

Findet man ohne Operation keinen Partner, ist das trotzdem noch nicht Grund genug, um sich operieren zu lassen. Das finden 84,5 %, die nicht oder gar nicht zustimmen.

Nur, weil man für den Mann oder Freund schön bleiben möchte, soll man sich unter das Messer legen. Sicher nicht, 85,2 % stimmen nicht oder gar nicht zu.

Auch für die Karriere würde sich kaum jemand unter das Messer legen. 91,8 % sagen zumindest eher nein. Ähnlich ist das Ergebnis, wenn es darum geht, die Karriere nicht gefährden zu wollen. 91,9 % sind zumindest eher gegen eine Operation.

Wenn die Frauen unter einem Körperteil besonders leiden sieht die Sache wieder anders aus. Fast mehr als die Hälfte, nämlich 68,5 % stimmen sehr zu oder zu, und würde sich in diesem Fall operieren lassen. 17,9 %

behaupten von sich, dass kein seelisches Leid eine Operation rechtfertigt (sie stimmen nicht oder eher nicht zu).

Wer sich mit einer Schönheits-Operation einen Traum erfüllen will, soll das tun. Das meinen zumindest 25 % der befragten Frauen. Ein größerer Anteil, nämlich 47 % lehnt es ab, sich mit einer OP einen Traum zu erfüllen.

3.3.1.18. Einstellung zu Schönheits-Operationen bei Stars

Was darf man im Bezug auf seinen Körper ändern, wenn man ein Star ist und der Körper Teil des Kapitals ist? Haben Frauen Verständnis für Schönheitsoperationen bei den Prominenten dieser Welt?

„Entweder man schafft es mit dem natürlichen Aussehen, oder eben nicht. Schönheit darf kein Maßstab sein.“ Dieser Meinung ist eine Mehrheit von 63,5 % der Frauen, die dem sehr oder eher zustimmt.

Auch wenn man in dem Business ohne Operation vielleicht schlechtere Karten hat, das Verständnis von Frauen bekommen die Stars trotzdem nicht (63,4 % stimmen nicht oder eher nicht zu). Verständnis bekommen Stars von 20,2 %, die sehr zustimmen oder zustimmen. (Tabelle 28, Seite 174).



Oben gezeigtes Foto wurde den Probandinnen im Fragebogen gezeigt. Ashlee Simpson steht stellvertretend für die vielen Stars, die sich für ihre Karriere operieren lassen? Schockiert das die Frauen? Ja, 66,9 % finden es zumindest eher schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.

¹¹⁴ http://www.untoldentertainment.com/blog/img/2008_03_14/ashlee.jpg

15,4 % lassen sich davon nicht beeindrucken. Schockierend finden sie es jedenfalls nicht.

Ob jugendliches Aussehen bei Stars wichtiger ist, als bei „normalen“ Leuten? Die befragten Frauen sind sich nicht einig. Immerhin: 50,7 % stimmen sehr zu oder zu. 26 % finden nicht, dass es wichtiger ist als Star jünger auszusehen.

3.3.1.19. Wirkung von retuschierten Fotos

Wie wirken retuschierte Fotos auf sie bzw. verzerren diese ihrer Meinung nach die Wirklichkeit?

Um die Welt rund um die Möglichkeiten von Grafikprogrammen, wie Photoshop zu visualisieren, wurden den Befragten folgende Fotos gezeigt. Es ist zum einen Britney Spears, die innerhalb von kurzer Zeit am Strand fotografiert wurde und für die Werbung ihres neuen Parfum posierte. Zum anderen sahen sie Kelly Osbourne für ein Theaterplakat retuschiert und so, wie sie wahrhaftig aussieht.



¹¹⁵<http://www.hollywoodgrind.com/britney-spears-is-not-pregnant-she-is-just-fat/>

¹¹⁶http://images.google.at/imgres?imgurl=http://shinymedia.headshift.com/kissandmakeup/images/photos/uncategorized/2007/08/13/britney_spears_believe.jpg&imgrefurl=http://www.kissandmakeup.tv/2007/08/beauty-news-bri.html&h=274&w=225&sz=47&hl=de&start=3&um=1&usq=_Z48RU5Vrip40dNOUs8YhLiody-kI=&tbnid=3PSmfSW6rHLyQM:&tbnh=113&tbnw=93&prev=/images%3Fq%3DBritney%2BSpears%2Bbelieve%26um%3D1%26hl%3Dde%26rlz%3D1W1GPEA_de%26sa%3DN

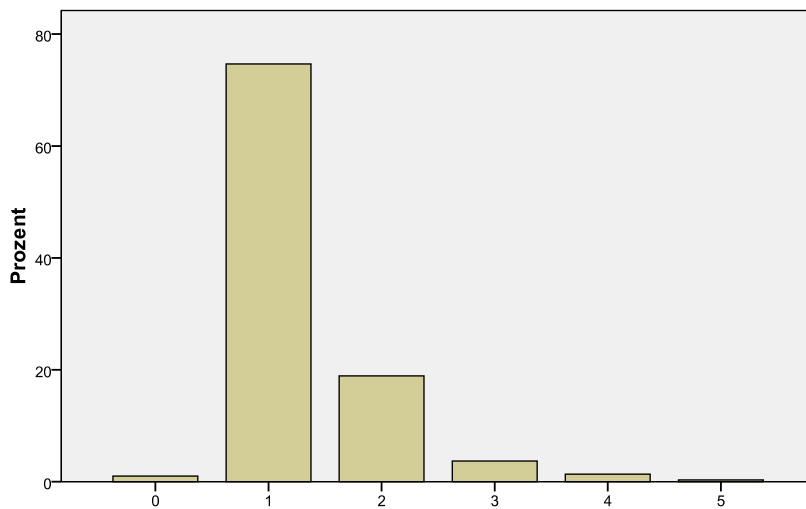


117

Ist den befragten Frauen überhaupt bewusst, dass die meisten Fotos retuschiert sind? Klar, sagen 93,6 % (stimmen zumindest zu). Im Anschluss findet man die dazugehörige Grafik.

Abbildung 25: Bescheid wissen über retuschierte Fotos

31 - Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.



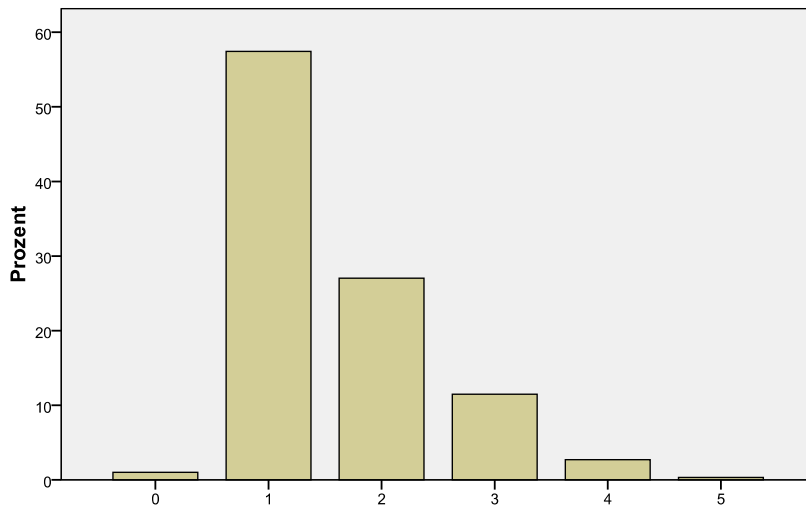
31 - Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.

Wenn man Frauen fragt, ob sie wissen, dass diese Stars in Wirklichkeit ganz anders aussehen, sagen sie auch ja. 84,4 % stimmen zumindest etwas zu. Auch das ist ein sehr ausgeprägtes Ergebnis:

¹¹⁷Dieses und weitere Fotos bei: [http://www.frauenzimmer.de/cms/html/de/pub/stars-news/starfotos retuschiert.phtml?tc_r=frauenzimmer cms saloncam&tc_m=teaser default&tc_te=Alles+echt%3F+Von+wegen!&tc_ta=frauenzimmer&tc_c=c6908dcabce3fbbf40d664c32955a840122028](http://www.frauenzimmer.de/cms/html/de/pub/stars-news/starfotos%20retuschiert.phtml?tc_r=frauenzimmer%20cms%20saloncam&tc_m=teaser%20default&tc_te=Alles+echt%3F+Von+wegen!&tc_ta=frauenzimmer&tc_c=c6908dcabce3fbbf40d664c32955a840122028)

Abbildung 26: Frauen sehen in Wirklichkeit anders aus

31 - Ich weiß, dass diese Frauen in Wirklichkeit ganz anders aussehen.

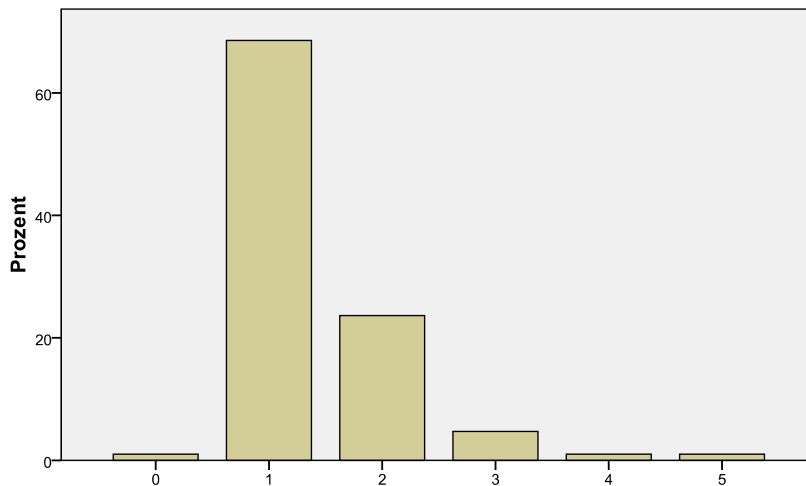


31 - Ich weiß, dass diese Frauen in Wirklichkeit ganz anders aussehen.

Auch wenn sie also wissen, dass diese Fotos der Wahrheit nicht entsprechen, sind die Probandinnen der Meinung, dass sie die Wirklichkeit verzerren? Auch da sind sich die Frauen einig. 92,2 % stimmen zumindest zu.

Abbildung 27: Fotos verzerren die Wirklichkeit

31 - Auch wenn man weiß, dass die Fotos der Wahrheit nicht entsprechen, sie verzerren die Wirklichkeit.



31 - Auch wenn man weiß, dass die Fotos der Wahrheit nicht entsprechen, sie verzerren die Wirklichkeit.

Besonders hervorzuheben ist die letzte Frage in diesem Frageblock. Denn: Obwohl die Frauen mehrheitlich wissen, dass die Fotos der Wirklichkeit nicht entsprechen, sind sie trotzdem der Meinung, dass eben diese bear-

beiteten Fotos anderen als Vorbild dienen. 90,8 % stimmen dem sehr zu bzw. zu.

Im Anschluss befindet sich eine Grafik, die auch dieses Ergebnis visuell darstellt.

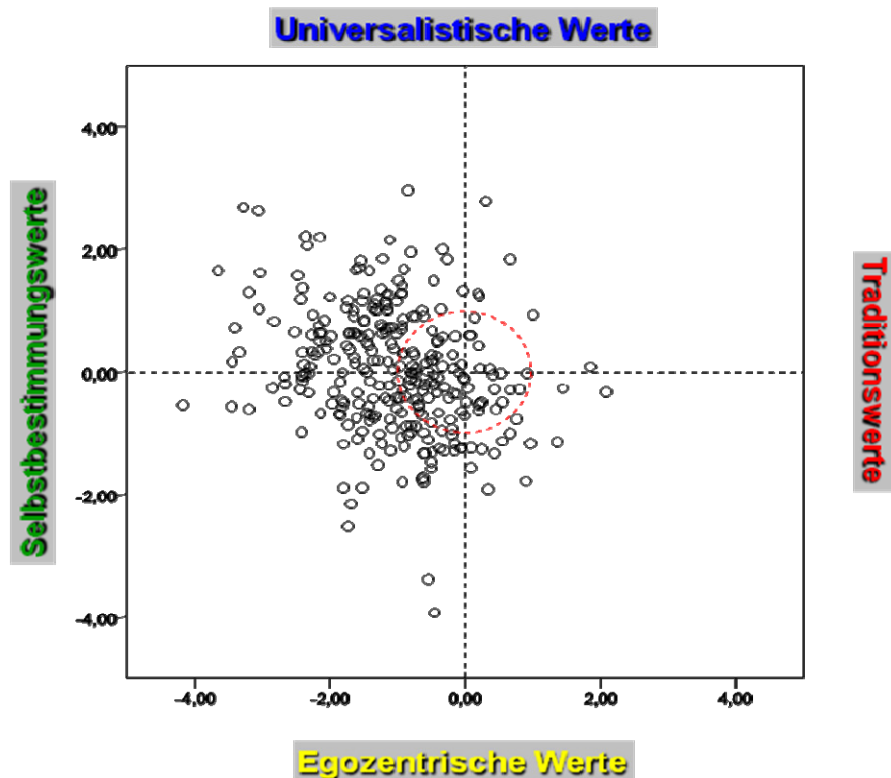
Abbildung 28: Vorbilder von Frauen



3.3.1.20. Wertetypen nach Schwartz

Unten stehende Abbildung zeigt die Aufteilung der Rezipienten in die Wertekategorien nach Schwartz. Die Mehrheit mit 44,3 % der Befragten liegt in der Kategorie der Personen mit Selbstbestimmungswerten und Universalistischen Werten. 42,6 % sind Personen mit Egozentrischen Werten und Selbstbestimmungswerten. Nur ein geringer Anteil von 9,1 % ist bei der Werteorientierung zwischen den Traditionswerten und egozentrischen Werten. Bei einer Minderheit von 4,1 % der befragten Frauen liegen die Werte zwischen den Universalistischen- und Traditionswerten. (Tabelle 29, Seite 175)

Abbildung 29: Auswertung Schwartz Wertekreis



3.3.2. Interpretation der Forschungsfragen

FF1 Welchen Einfluss haben Stars auf das Selbstbild von Frauen?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Cluster entsprechend der WARD-Methode, anhand einer vorangehenden Faktorenanalyse der Selbstbildvariablen erstellt. Diese ergab eine Aufteilung in folgende Cluster (Tabelle 30, Seite 175):

Cluster 1 bezieht sich auf ein positives Selbstbild der Probandinnen; Cluster 2 bedeutet ein negatives Selbstbild; Cluster 3 beinhaltet jene Frauen mit einem durchschnittlichen Selbstbild. Es ergab sich folgende Aufteilung: 35,8 % bezeichnen ihr Selbstbild als positiv, 26,4 % als negativ und 37,8 % als durchschnittlich.

Selbstbild bei High Society-interessierten Frauen

Personen, die sehr oder eher an High Society interessiert sind (Werte 1 und 2), also unter Einfluss stehen könnten, was 45,6 % der Befragten

sind, haben folgende Einstellungen zu ihrem Selbst in Bezug auf äußere Merkmale:

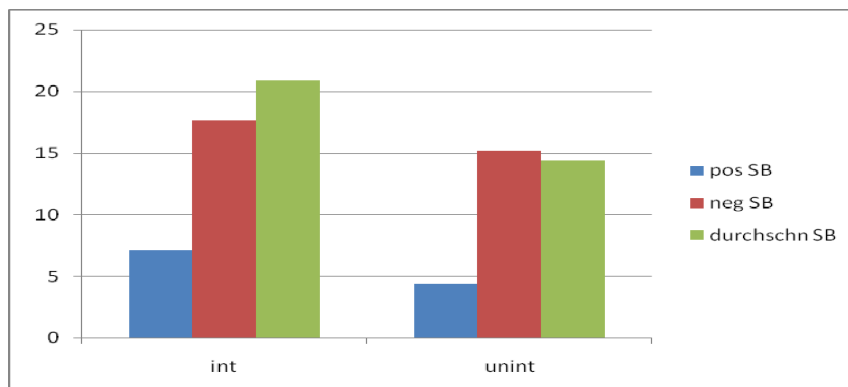
7,1 % haben ein positives Selbstbild; 17,6 % sind mit ihrem Selbstbild nicht zufrieden, was als negativ angesehen werden kann. Die Mehrheit von 20,9 % bewertet die Einstellung zu ihrem Selbst als durchschnittlich.

Selbstbild bei High Society-uninteressierten Frauen

Was die andere Gruppe in Bezug auf Star-Interesse betrifft, haben Personen, ohne Interesse an der Thematik, was 34,1 % der Befragten sind, folgende Einstellung zu ihrem Selbst: 4,4 % sind mit sich sehr bzw. eher zufrieden, haben also ein positives Selbstbild. 15,2 % sind zumindest eher unzufrieden mit sich, was einem negativen Selbstbild gleich kommt. Und 14,4 % sagen von sich ein durchschnittliches Selbstbild zu haben.

Fazit: Der Chi-Quadrat-Test (Tabelle 32, Seite 176) zeigt, dass die Ergebnisse nicht signifikant sind. Ob Frauen an High Society interessiert sind, oder nicht, ihre Einstellung zu ihrem Selbst in Bezug auf äußere Merkmale ist tendenziell negativ. Bei den Interessierten hat der Großteil ein durchschnittliches Selbstbild, bei den Uninteressierten ein negatives Selbstbild, wobei es sich hierbei nur um kleine Mehrheiten handelt. Im Schluss findet man die Gegenüberstellung der zwei Gruppen. (Tabelle 31, Seite 176)

Abbildung 30: Selbstbild versus High Society-Interesse



Der T-Test zeigt folgendes Ergebnis: Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Selbstbild und dem Interesse an High Socie-

ty, außer bei den Attributen attraktiv und schön, die sich die Befragten Frauen auf einer Skala von 1 (stimme sehr zu) bis 5 (stimme nicht zu) zu- teilen sollten. Bei beiden Werten konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden - bei einem Mittelwert der High Society-Interessierten von 2,31 (schön); bei den Uninteressierten von 2,09 (schön); bzw. von 2,52 bei den Uninteressierten und von 2,36 bei den Interessierten (attrak- tiv).

Tabelle 1: T-Test Selbstbild Mittelwerte Selbstbild versus High Society Gruppenstatistiken

	14 High Society	N	Mittelwert	Standardabw.	Standardfehler des Mittelwertes
attraktiv	>= 3	161	2,31*	,868	,068
	< 3	135	2,09	,805	,069
begehrtest	>= 3	161	2,61	,922	,073
	< 3	135	2,41	,832	,072
schön	>= 3	161	2,52	,949	,075
	< 3	135	2,36	,824	,071
selbstbewusst	>= 3	161	2,42	1,010	,080
	< 3	135	2,21	,939	,081
groß	>= 3	161	3,21	1,394	,110
	< 3	135	3,01	1,398	,120
schlank	>= 3	161	2,65	1,237	,097
	< 3	135	2,73	1,224	,105
langbeinig	>= 3	161	3,45	1,318	,104
	< 3	135	3,53	1,257	,108
gutaussehend	>= 3	161	2,29	,925	,073
	< 3	135	2,20	,904	,078
jung/jung geblieben	>= 3	161	1,78	,821	,065
	< 3	135	1,67	,691	,059
Frau mit freundlicher Aus- strahlung	>= 3	161	1,65	,816	,064
	< 3	135	1,55	,688	,059
Frau mit starker Persönlich- keit	>= 3	161	2,00	,968	,076
	< 3	135	1,99	,918	,079

Tabelle 2: T-Test Selbstbild versus High Society

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
attraktiv	Vari s. gl.	2,868	,091	2,262	294	,024	,222	,098	,029	,415
	Vari s. nicht gl.			2,276	290,947	,024	,222	,097	,030	,413
begehrtestwert	Vari s. gl.	1,259	,263	1,943	294	,053	,200	,103	-,003	,403
	Vari s. nicht gl.			1,961	292,410	,051	,200	,102	,000	,401
schön	Vari s. gl.	4,752	,030	1,533	294	,126	,160	,104	-,045	,365
	Vari s. nicht gl.			1,552	293,645	,122	,160	,103	-,043	,363
selbstbewusst	Vari s. gl.	1,848	,175	1,829	294	,068	,209	,114	-,016	,433
	Vari s. nicht gl.			1,840	290,824	,067	,209	,113	-,015	,432
groß	Vari s. gl.	,321	,572	1,206	294	,229	,196	,163	-,124	,517
	Vari s. nicht gl.			1,205	284,760	,229	,196	,163	-,124	,517
schlank	Vari s. gl.	,112	,738	-,557	294	,578	-,080	,144	-,363	,203
	Vari s. nicht gl.			-,557	286,051	,578	-,080	,144	-,363	,203
langbeinig	Vari s. gl.	1,554	,214	-,572	294	,568	-,086	,151	-,382	,210
	Vari s. nicht gl.			-,574	289,147	,566	-,086	,150	-,381	,209
gutaussehend	Vari s. gl.	,304	,582	,802	294	,423	,086	,107	-,125	,296
	Vari s. nicht gl.			,804	287,135	,422	,086	,107	-,124	,296
jung/jung geblieben	Vari s. gl.	1,218	,271	1,230	294	,220	,110	,089	-,066	,285
	Vari s. nicht gl.			1,248	293,995	,213	,110	,088	-,063	,283
Frau mit freundlicher Ausstrahlung	Vari s. gl.	2,932	,088	1,172	294	,242	,104	,089	-,071	,279
	Vari s. nicht gl.			1,190	293,989	,235	,104	,087	-,068	,276
Frau mit starker Persönlichkeit	Vari s. gl.	,917	,339	,067	294	,947	,007	,110	-,210	,225
	Vari s. nicht gl.			,067	289,549	,946	,007	,110	-,209	,224

FF2 Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit Promi-Magazine zu rezipieren und der Zufriedenheit mit dem eigenen Selbstbild?

76,7 % der Befragten lesen eher keine Society Magazine. Von den 23,3 %, die diese Medien gerne in Anspruch nehmen, sind es 50,7 %, die Cluster 1 angehören, also ein positives Selbstbild haben. Chi²-Test bestätigt eine hohe Signifikanz dieses Ergebnisses (0,010).

Bei den Sehern von TV-Sendungen, bei denen es um High-Society geht, sind die Ergebnisse gleichmäßig verteilt. Sowohl, was die Verteilung von Nutzern und Nicht-Nutzern dieser Medien betrifft, sowie auch zwischen den Clustern in Bezug auf das Selbstbild. Nach dem Chi²-Test ist dieses Ergebnis daher auch nicht signifikant.

Was die Nutzung des Internets betrifft, sind es nur 25 % von den Befragten, die auf diesem Weg zu Informationen über High Society kommen. Was bei diesen 25 % das Selbstbild betrifft, ist die Aufteilung annähernd regelmäßig. Will man den Cluster mit der stärksten Ausprägung hervorheben, ist das Cluster 3, der sich auf ein durchschnittliches Selbstbild bezieht.

Fazit

Die Mediennutzung bei den Befragten in Bezug auf High-Society-Themen, ist – ausgenommen vom Informationsbezug über TV (Tabelle 34, Seite 178) sehr gering. Von denen, die diese Medien aber nutzen, ist keine Tendenz festzumachen (Tabelle 33, Seite 176). Der Chi² Test ergibt keinen signifikanten Zusammenhang. (Tabelle 35, Seite 178)

FF3 Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Promis und der Differenz zwischen Selbstbild und Idealbild?

Um zu einem Ergebnis bei dieser Forschungsfrage zu kommen, werden das Selbstbild und das Idealbild von Frauen gegenübergestellt, um im An-

schluss die beiden Gruppen in Bezug auf ihr High Society-Interesse zu vergleichen.

Was das Selbstbild der Frauen betrifft, wurde der Zusammenhang bereits in der FF1 behandelt. Im Anschluss wird also nur noch der Zusammenhang zwischen Idealbild und High Society-Interesse hergestellt, um im Fazit eine vergleichende Aussage zwischen den zwei Gruppen treffen zu können.

Anhand der Ward Methode und einer vorangegangenen Faktorenanalyse der Idealbildvariablen, wurden folgende Cluster zugeordnet (Tabelle 36, Seite 179): Cluster 1 entspricht einem Idealbild, das sich kaum von dem Selbstbild unterscheidet (27,7 %). Diese Probandinnen wünschen sich nicht besser auszusehen. Cluster 2 beinhalten jene Personen mit einem Idealbild, das sich sehr von ihrem Selbstbild in Richtung Verbesserungswunsch unterscheidet (53,4 %). Sie würden gerne besser aussehen. Cluster 3 (18,9 %) sind die Befragten, die weder besonders viel noch gar nichts verbessern wollen.

In der Grafik weiter unten sind die Cluster folgendermaßen beschriftet:

Cluster 1 zufrieden

Cluster 2 unzufrieden

Cluster 3 neutral

Idealbild bei High Society-interessierte Frauen

45,6 % der befragten Frauen sind an High Society interessiert. Bei ihnen teilt sich der Wunsch nach Verbesserung ihres Aussehens folgendermaßen auf:

11,1 % sind zufrieden mit ihrem Äußeren, 23 % wünschen sich Verbesserungen, 11,5 % sind nicht sicher, ob sie gerne attraktiver, schöner oder langbeiniger wären.

Idealbild bei High Society-uninteressierten Frauen

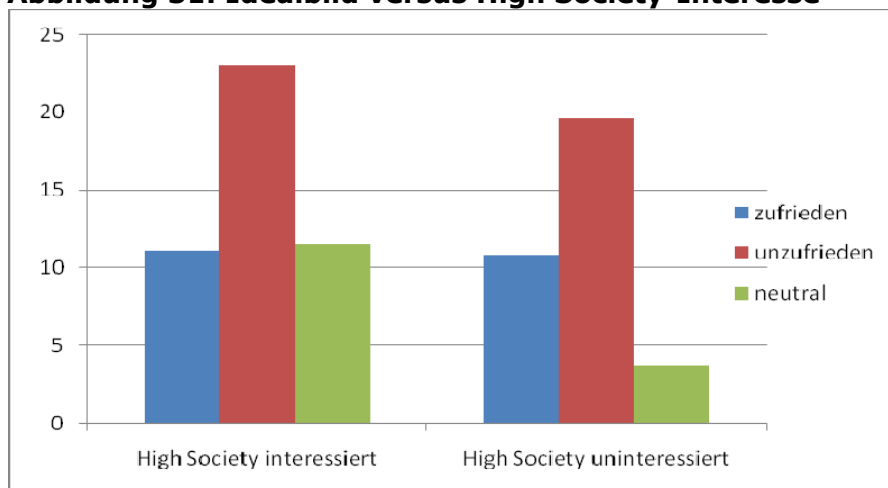
34,1 % der befragten Frauen gaben an, an High Society nicht interessiert zu sein. Ob und wie sehr sie sich Verbesserungen in Bezug auf ihr Äußeres wünschen, wird im Folgenden angeführt:

10,8 % sind zufrieden und möchten nichts verändern; 19,6 % sind eher unzufrieden. Hätten sie eine Wahl, würden sie sich Veränderungen ihrer äußeren Merkmale wünschen. 3,7 % tendieren weder in die eine, noch in die andere Richtung.

Fazit

Der Chi²-Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert unter 0,1 liegt. Das heißt, das Ergebnis ist hoch signifikant. (Tabelle 38, Seite 179) High Society-interessierte Frauen sind tendenziell unzufriedener und wünschen sich Verbesserungen in Richtung Idealbild. Anhand der unten stehenden Grafik sieht man, dass der Balken der unzufriedenen Frauen bei High Society-Interessierten höher ist, als bei den Uninteressierten. (Tabelle 37, Seite 179)

Abbildung 31: Idealbild versus High Society-Interesse



Der T-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte der folgenden Variablen, die sich die Probandinnen aufgrund ihres Veränderungswunsches in Richtung Idealbild auf einer Skala von 1 (stimme sehr zu) bis 5 (stimme nicht zu) zuordnen sollten, zwischen den Interessierten und Uninteressierten an Society-Themen signifikant unterscheiden: attraktiver (p-Wert = 0,002), be-

Gruppenstatistiken

Tabelle 4: T-Test High Society versus Idealbild

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
attraktiver	Vari s. gl.	,167	,683	3,108	294	,002	,489	,157	,179	,798
	Vari s. nicht gl.			3,116	287,803	,002	,489	,157	,180	,797
begehrter	Vari s. gl.	2,907	,089	3,129	294	,002	,486	,155	,180	,792
	Vari s. nicht gl.			3,119	280,954	,002	,486	,156	,179	,793
schöner	Vari s. gl.	1,086	,298	3,003	294	,003	,455	,151	,157	,753

	Vari s. nicht gl.			2,998	282,935	,003	,455	,152	,156	,753
selbstbewusster	Vari s. gl.	2,220	,137	1,210	294	,227	,201	,166	-,126	,527
	Vari s. nicht gl.			1,218	290,713	,224	,201	,165	-,124	,525
größer	Vari s. gl.	1,679	,196	2,550	294	,011	,445	,174	,101	,788
	Vari s. nicht gl.			2,561	289,247	,011	,445	,174	,103	,787
schlanker	Vari s. gl.	8,680	,003	2,919	294	,004	,498	,171	,162	,833
	Vari s. nicht gl.			2,947	292,607	,003	,498	,169	,165	,830
langbeiniger	Vari s. gl.	,017	,896	3,290	294	,001	,541	,164	,217	,864
	Vari s. nicht gl.			3,297	287,194	,001	,541	,164	,218	,863
gutaushender	Vari s. gl.	1,503	,221	3,130	294	,002	,472	,151	,175	,769
	Vari s. nicht gl.			3,124	282,815	,002	,472	,151	,175	,770
jünger	Vari s. gl.	4,596	,033	2,005	294	,046	,301	,150	,006	,597
	Vari s. nicht gl.			1,988	273,717	,048	,301	,152	,003	,600
Frau mit freundlicher Ausstrahlung	Vari s. gl.	,032	,857	,022	294	,982	,004	,168	-,327	,334
	Vari s. nicht gl.			,022	284,212	,982	,004	,168	-,327	,335
Frau mit stärkerer Persönlichkeit	Vari s. gl.	,006	,940	-,298	294	,766	-,052	,173	-,392	,289
	Vari s. nicht gl.			-,299	286,731	,765	-,052	,173	-,391	,288

HYP3a Je größer das Promi-Interesse, desto größer ist die Kluft zwischen Selbstbild und Idealbild.

Die Anzahl derer, die sich für High Society interessieren und ein durchschnittliches Selbstbild bzw. eine neutrale Einstellung in Bezug auf ihr Idealbild haben, unterscheidet sich das Selbstbild vom Idealbild um 15,10 %. Bei einem positivem Selbstbild und keinem Interesse, besser auszusehen, liegt der Unterschied bei 8,60 %. Bei jenen Nutzern mit einem negativen Selbstbild und einem großen Wunsch, sich in Richtung Idealbild zu verändern zu wollen, liegt die Differenz bei 1,40%.

HYP3b Je geringer das Promi-Interesse, desto weniger weicht das Idealbild vom Selbstbild ab.

Bei den Befragten ohne High-Society-Interesse sieht das Ergebnis folgendermaßen aus: Personen mit durchschnittlichem Selbstbild und einer neutralen Einstellung zu ihrem Idealbild, liegt die Differenz bei 12 %. Bei

den Frauen mit einem positivem Selbstbild und keinem Wunsch nach Veränderung, liegt der Unterschied bei 8,80 %. Ist das Selbstbild negativ und die Personen wünschen sich Veränderungen, liegt der Unterschied bei 1,80%.

Fazit

Der Unterschied in der Verteilung der Differenz zwischen Selbstbild und Idealbild im Zusammenhang mit dem High Society-Interesse ist eher gering. Unabhängig davon, haben Personen mit negativem Selbstbild einen verhältnismäßig geringen Wunsch sich in Richtung Idealbild zu verändern. Im Gegensatz dazu, wünschen sich Frauen, die eigentlich ein positives Selbstbild haben, verhältnismäßig eher Verbesserungen ihrer Schönheitsmerkmale.

FF 4 Welche Vorstellungen von Alter und Alterungsprozess haben Personen mit wenig bzw. viel Promi-Interesse?

Generelle Aussagen über die Einstellung in Bezug auf Alter und Alterungsprozess befinden sich in der deskriptiven Auswertung unter dem Punkt „Einstellung zum Alter“ (Seite 72).

Von den High Society-Interessierten – das sind 45,6 % der befragten Frauen – sind 78,5 % von Alterung beunruhigt; nur 21,5 % der HS-Interessierten fallen in das Cluster der positiv eingestellten Frauen. Was die Frauen betrifft, die kein Interesse an High Society haben – das sind 34,1 % – sind 59,4 % beunruhigt und 40,6 % dem Alterungsprozesse positiv gegenüber eingestellt.

Fazit

Der Chi²-Test (Tabelle 40, Seite 180) zeigt, dieses Ergebnis ist hoch signifikant. Frauen mit mehr Promi-Interesse sind tendenziell beunruhigter von der Alterung, als Frauen ohne Interesse an High Society-Themen. (Tabelle 39, Seite 180)

Der T-Test zeigt, dass folgende Aussagen, die sich die Probandinnen auf einer Skala von 1 (stimme sehr zu) bis 5 (stimme nicht zu) zuschreiben sollen, einen signifikanten Wert aufweisen:

Mich beunruhigt, dass mein Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird (p-Wert 0,001). Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen (p-Wert 0,000). Mich beunruhigt, dass man Falten bekommt. (p-Wert 0,002). Mich beunruhigt, dass die Haare ergrauen (p-Wert 0,000). Ich finde es schön, dass man reifer wird (p-Wert 0,001).

Die Mittelwerte verdeutlichen, dass die Frauen mit High Society-Interesse deutlich beunruhigter von den Begleiterscheinungen des Alterungsprozesses sind, als Frauen ohne oder geringem High Society-Interesse.

Tabelle 5: T-Test Mittelwert High Society versus Beunruhigung durch Alterung

Gruppenstatistiken

	14 High Society	N	Mittelwert	Standardabw.	Standardfehler des Mittelwertes
Mich beunruhigt, dass man eventuell körperlich gebrech- lich wird.	≥ 3 < 3	161 135	2,25 2,16	1,221 1,209	,096 ,104
Mich beunruhigt, dass mein Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird.	≥ 3 < 3	161 135	3,11 2,65	1,202 1,199	,095 ,103
Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen.	≥ 3 < 3	161 135	3,33 2,81	1,193 1,192	,094 ,103
Mich beunruhigt, dass man Falten bekommt.	≥ 3 < 3	161 135	3,51 3,07	1,200 1,207	,095 ,104
Mich beunruhigt, dass die Haare ergrauen.	≥ 3 < 3	161 135	3,78 3,27	1,162 1,193	,092 ,103
Mich beunruhigt, dass man beruflich nicht mehr so gute Chancen hat.	≥ 3 < 3	161 135	3,12 2,84	1,247 1,245	,098 ,107
Ich finde es schön, dass man reifer wird.	≥ 3 < 3	161 135	3,92 3,53	,949 1,092	,075 ,094
Ich finde, dass man im Alter attraktiver wird.	≥ 3 < 3	161 135	3,14 3,02	,952 1,116	,075 ,096
Ich finde, dass man im Alter interessanter wird.	≥ 3 < 3	161 135	3,71 3,58	,991 1,089	,078 ,094
Ich finde es schön, dass man beruflich erfahrener ist.	≥ 3 < 3	161 135	4,24 4,06	,833 ,944	,066 ,081
Ich finde es schön, dass die eigene Meinung von anderen mehr geschätzt wird.	≥ 3 < 3	161 135	3,98 3,89	1,021 1,020	,081 ,088

Tabelle 6: T-Test High Society versus Beunruhigung durch Alterung
 Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianz- gleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfiden- zintervall der Differenz
		F	Signi- fikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Stan- dardfeh- ler der Differenz	Untere	Obere
Mich beunruhigt, dass man eventuell körperlich gebrechlich wird.	Vari s. gl.	,001	,980	,699	294	,485	,099	,142	-,180	,378
	Vari s. nicht gl.			,699	286,048	,485	,099	,142	-,180	,378
Mich beunruhigt, dass mein Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird.	Vari s. gl.	,205	,651	3,238	294	,001	,454	,140	,178	,729
	Vari s. nicht gl.			3,239	285,322	,001	,454	,140	,178	,729
Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen.	Vari s. gl.	,213	,644	3,697	294	,000	,514	,139	,241	,788
	Vari s. nicht gl.			3,697	285,125	,000	,514	,139	,241	,788
Mich beunruhigt, dass man Falten bekommt.	Vari s. gl.	,698	,404	3,100	294	,002	,435	,140	,159	,712
	Vari s. nicht gl.			3,098	284,451	,002	,435	,140	,159	,712
Mich beunruhigt, dass die Haare ergrauen.	Vari s. gl.	,689	,407	3,659	294	,000	,502	,137	,232	,772
	Vari s. nicht gl.			3,651	282,286	,000	,502	,138	,231	,773
Mich beunruhigt, dass man beruflich nicht mehr so gute Chancen hat.	Vari s. gl.	,030	,862	1,881	294	,061	,274	,145	-,013	,560
	Vari s. nicht gl.			1,882	285,213	,061	,274	,145	-,013	,560
Ich finde es schön, dass man reifer wird.	Vari s. gl.	5,842	,016	3,317	294	,001	,393	,119	,160	,627
	Vari s. nicht gl.			3,276	267,570	,001	,393	,120	,157	,630
Ich finde, dass man im Alter attraktiver wird.	Vari s. gl.	4,601	,033	,952	294	,342	,114	,120	-,122	,351
	Vari s. nicht gl.			,939	264,811	,349	,114	,122	-,126	,354
Ich finde, dass man im Alter interessanter wird.	Vari s. gl.	2,004	,158	1,077	294	,283	,130	,121	-,108	,368
	Vari s. nicht gl.			1,068	274,097	,287	,130	,122	-,110	,371
Ich finde es schön, dass man beruflich erfahrener ist.	Vari s. gl.	,000	,995	1,710	294	,088	,177	,103	-,027	,380
	Vari s. nicht gl.			1,692	269,723	,092	,177	,104	-,029	,382
Ich finde es schön, dass die eigene Meinung von anderen mehr geschätzt wird.	Vari s. gl.	,006	,939	,776	294	,438	,092	,119	-,142	,327
	Vari s. nicht gl.			,777	285,240	,438	,092	,119	-,142	,327

HYP4a Je größer das Promi-Interesse, desto höher die Bereitschaft sich im Sinne der Schönheitserhaltung operieren zu lassen.

HYP4b Je geringer das Promi-Interesse, desto geringer ist auch das Interesse schönheitschirurgisch nachzuhelfen.

Es galt nun herauszufinden, wie hoch die Bereitschaft der zwei Gruppen – High Society-interessierte bzw. High Society-uninteressierte Frauen – ist, sich operieren zu lassen, um „Schönheitsfehler“ auszugleichen.

Bei einem χ^2 von 0,007 – hoch signifikant – zeigt sich, dass eine Mehrheit von 54,8 % der High Society-Interessierten Gründe kennt, die sie zu einer Operation verleiten lassen würden. Dem gegenüber stehen 37,6 % der an High Society uninteressierten Frauen, die sich einer Operation unterziehen würden (Tabelle 41, Seite 181). Anders gesagt würden sich 45,2 % der Promi-interessierten Frauen und 62,4 % der Promi-uninteressierten Frauen nicht operieren lassen – egal aus welchem Grund.

Das signifikante Ergebnis wird durch den T-Test bestätigt. Die Mittelwerte folgender Aussagen, die die Bereitschaft der Probandinnen signalisieren, sich gegebenenfalls schönheitschirurgisch operieren zu lassen, unterscheiden sich zwischen den Promi-interessierten und den Promi-Uninteressierten signifikant:

Weil ich nach einem Unfall schwer entstellt bin (p-Wert 0,108). Weil ich für meinen Freund oder Mann schön bleiben möchte (p-Wert 0,007). Weil ich unter dem zu operierendem Körperteil leide (p-Wert 0,023). Weil ich mir einen Traum erfüllen will (p-Wert 0,003).

Fazit

High Society-interessierte Frauen sind tendenziell eher bereit sich im Sinne der Schönheitserhaltung operieren zu lassen. Diese Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

Tabelle 7: T-Test Mittelwert High Society versus OP-Bereitschaft**Gruppenstatistiken**

	High Society	N	Mittelwert	Standardabw.	Standardfehler des Mittelwertes
Weil ich nach einem Unfall schwer entstellt bin.	>= 3	161	1,17	,645	,051
	< 3	135	1,07	,427	,037
Weil ich ohne Operation keinen Partner finde.	>= 3	161	4,48	1,019	,080
	< 3	135	4,33	1,164	,100
Weil ich für meinen Freund oder Mann schön bleiben möchte.	>= 3	161	4,58	,856	,067
	< 3	135	4,25	1,151	,099
Weil ich Karriere machen möchte.	>= 3	161	4,65	,808	,064
	< 3	135	4,50	,961	,083
Weil ich meine Karriere nicht gefährden möchte.	>= 3	161	4,67	,773	,061
	< 3	135	4,52	,929	,080
Weil ich beruflich voran kommen möchte.	>= 3	161	4,68	,770	,061
	< 3	135	4,53	,945	,081
Weil ich unter dem zu operie- rendem Körperteil leide.	>= 3	161	2,26	1,408	,111
	< 3	135	1,90	1,317	,113
Weil ich mir einen Traum erfüllen will.	>= 3	161	3,89	1,475	,116
	< 3	135	3,36	1,576	,136

Tabelle 8: T-Test High Society versus OP-Bereitschaft

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							95% Konfidenzintervall der Differenz	
											Untere	Obere
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz				
Weil ich nach einem schweren Unfall bin.	Vari s. gl.	7,653	,006	1,557	294	,120	,101	,065	-,027	,229	-,022	,224
	Vari s. nicht gl.			1,612	279,725	,108	,101	,063				
Weil ich ohne Operation Partner finde.	Vari s. gl.	2,785	,096	1,249	294	,213	,159	,127	-,091	,408	-,094	,411
	Vari s. nicht gl.			1,234	268,637	,218	,159	,128				
Weil ich für meinen Freund oder Mann schön bleiben möchte.	Vari s. gl.	13,106	,000	2,788	294	,006	,326	,117	,096	,556	,090	,562
	Vari s. nicht gl.			2,719	243,355	,007	,326	,120				
Weil ich Karriere machen möchte.	Vari s. gl.	3,771	,053	1,444	294	,150	,148	,103	-,054	,351	-,057	,354
	Vari s. nicht gl.			1,422	262,702	,156	,148	,104				
Weil ich meine Karriere gefährden möchte.	Vari s. gl.	4,130	,043	1,539	294	,125	,152	,099	-,042	,347	-,046	,350
	Vari s. nicht gl.			1,515	260,981	,131	,152	,101				
Weil ich beruflich voran kommen möchte.	Vari s. gl.	4,387	,037	1,504	294	,134	,150	,100	-,046	,346	-,050	,350
	Vari s. nicht gl.			1,477	257,837	,141	,150	,101				
Weil ich unter dem zu operierendem Körperteil leide.	Vari s. gl.	2,707	,101	2,285	294	,023	,365	,160	,051	,679	,052	,677
	Vari s. nicht gl.			2,298	290,445	,022	,365	,159				
Weil ich mir einen Traum erfüllen will.	Vari s. gl.	2,705	,101	2,999	294	,003	,533	,178	,183	,882	,181	,884
	Vari s. nicht gl.			2,982	277,635	,003	,533	,179				

FF 5 Wie wirken künstlich, also durch Botox und Schönheits-OPs „verschönerte“ Stars auf Rezipienten mit unterschiedlichem Promi-Interesse?

Operierte Stars wirken auf den Großteil der Befragten schockierend, unabhängig vom High Society-Interesse, wobei das Ergebnis nicht signifikant ist. Der Chi²-Test ergibt einen Wert von 0,855.

HYP5a Je intensiver das High Society-Interesse, desto weniger sind sie von dem operierten Anblick schockiert.

HYP5b Je geringer das High Society-Interesse, desto größer ist der Schock, der sie trifft, wenn sie operierte Stars sehen.

Es sind tendenziell mehr High Society-Interessierte bei dem Anblick von operierten Stars weniger geschockt.

Umgekehrt lässt sich festhalten, dass tendenziell mehr Personen, mit geringem Interesse an der Promi-Welt bei dem Anblick von operierten Stars mehr geschockt sind. (Tabelle 42, Seite 181)

Fazit

Die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden. Je eher sich Frauen für die Thematik rund um die High Society interessieren, desto weniger sind sie beim Anblick von operierten Stars schockiert.

FF 6 Wie bewusst ist den Rezipienten die Tatsachen der retuschierten Wirklichkeit in Bezug auf Star- und Werbe-Fotos?

Generelle Aussagen über diesen Themenblock befinden sich bei der deskriptiven Auswertung unter dem Punkt „Wirkung von retuschierten Fotos“ (Seite 83).

HYP6a Je größer das Promi-Interesse, desto eher wissen sie von der starken Retusche Bescheid.

Die meisten der befragten Frauen wissen darüber Bescheid, dass Fotos und Werbesujets bearbeitet werden, unabhängig vom High-Society-Interesse (Tabelle 43, Seite 183). Der Chi² Test zeigt mit 0,734, dass das Ergebnis nicht signifikant ist.

HYP6b Je weniger groß das Promi-Interesse, desto eher sind sie der Meinung, dass die retuschierten Fotos der Stars die Vorbilder der Frauen sind.

Ja, Frauen sind der Meinung, dass die retuschierten Fotos der Stars die Vorbilder der Frauen sind. Allerdings gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem Promi Interesse und der Meinung, dass retuschierte Fotos der Stars die Vorbilder der Frauen sind (Tabelle 44, Seite 185). χ^2 zeigt, das Ergebnis ist nicht signifikant (0,843).

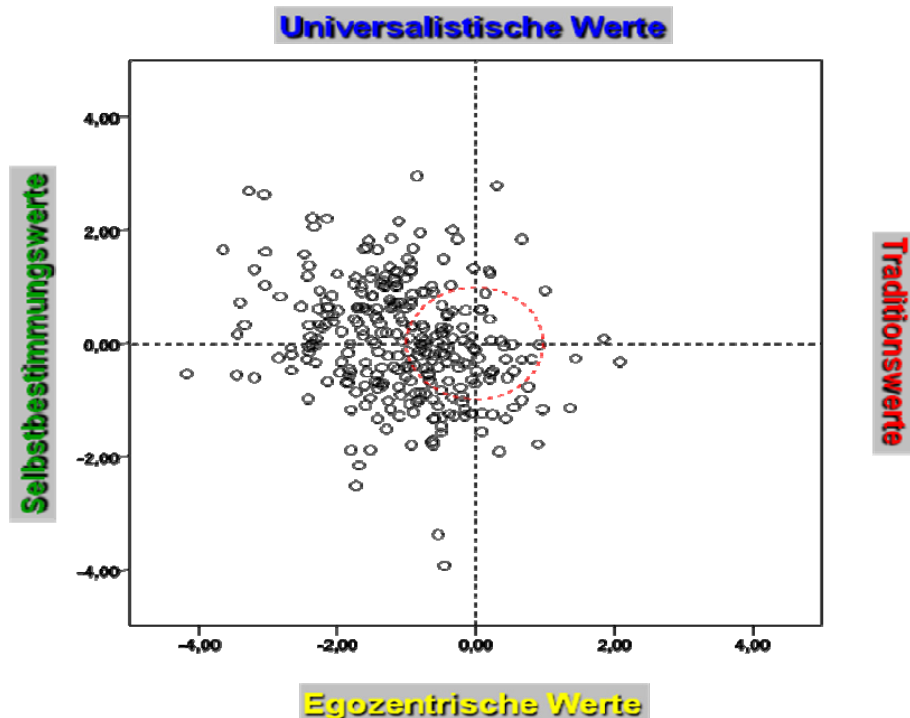
Fazit

Die Tatsache, dass Fotos von Stars und vor allem Werbesujets stets retuschiert sind, ist Frauen klar. Es gibt dabei keinen Unterschied, ob es sich um Promi-interessierte oder Promi-uninteressierte Frauen handelt.

FF 7 Gibt es einen Zusammenhang zwischen HS Interesse und Wertorientierung?

Unten stehende Abbildung zeigt, die Aufteilung der Rezipienten in die Wertekategorien nach Schwartz. Frauen mit Egozentrischen/Selbstbestimmungs-Werten sind tendenziell High Society-interessierter. Frauen mit Universalistischen/Selbstbestimmungs-Werten sind eher an High Society uninteressiert. Frauen mit traditionellen Werten – beinhaltet egozentrische und universalistische Werte – sind Großteils dem Promi-Thema neutral gegenüber eingestellt. Bei einem χ^2 von 0,000 ist diese Ergebnis hoch signifikant.

Tabelle 9: Wertekreis Schwartz



Welche Einstellungen zu Stars haben Menschen mit unterschiedlichen Werten?

Mithilfe der ANOVA Analyse sollen Mittelwerte verglichen werden - zwischen den Wertetypen und den Meinungen über Stars. Signifikante Unterschiede gibt es bei folgenden Aussagen, die die befragten Frauen auf einer Skala von 1 (stimme sehr zu) bis 5 (stimme nicht zu) bewerten sollten:

Infos über Promis sauge ich auf, wie ein Schwamm (p-Wert 0,002). Ich interessiere mich für das Privatleben der Stars (p-Wert 0,000). Jeder, der es schafft, häufig in die Medien zu kommen, ist ein Star (p-Wert 0,000). Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seines Aussehens bewundere (p-Wert 0,002).

Tabelle 10: Avona Meinung über Stars**ONEWAY ANOVA**

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Infos über Promis sauge ich auf, wie ein Schwamm.	Zwischen den Gruppen	23,609	3	7,870	5,109	,002
	Innerhalb der Gruppen	449,766	292	1,540		
	Gesamt	473,375	295			
Ich interessiere mich für das Privatleben der Stars.	Zwischen den Gruppen	26,836	3	8,945	6,187	,000
	Innerhalb der Gruppen	422,178	292	1,446		
	Gesamt	449,014	295			
Für mich sind Stars nur wirklich welche, wenn sie schauspielerisch oder musikalisch tolle Leistungen erbringen.	Zwischen den Gruppen	8,629	3	2,876	2,043	,108
	Innerhalb der Gruppen	411,209	292	1,408		
	Gesamt	419,838	295			
Jeder, der es schafft häufig in die Medien zu kommen, ist ein Star.	Zwischen den Gruppen	19,285	3	6,428	6,518	,000
	Innerhalb der Gruppen	287,955	292	,986		
	Gesamt	307,240	295			
Manchen Stars fühle ich mich durch ihre Rollen in Filmen oder Fernsehserien sehr verbunden.	Zwischen den Gruppen	5,484	3	1,828	1,130	,337
	Innerhalb der Gruppen	472,378	292	1,618		
	Gesamt	477,861	295			
Es gibt zumindest einen Star, den ich als mein Vorbild bezeichnen würde.	Zwischen den Gruppen	4,600	3	1,533	1,017	,386
	Innerhalb der Gruppen	440,289	292	1,508		
	Gesamt	444,889	295			
Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seines Aussehens bewundere.	Zwischen den Gruppen	21,880	3	7,293	5,016	,002
	Innerhalb der Gruppen	424,606	292	1,454		
	Gesamt	446,486	295			
Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seiner Leistungen bewundere.	Zwischen den Gruppen	,601	3	,200	,196	,899
	Innerhalb der Gruppen	298,909	292	1,024		
	Gesamt	299,510	295			

Tabelle 11: Avona Mittelwerte

		Bericht Mittelwert							
valuesec		Standar- dabw. Infos über Promis saue ich auf, wie ein Schwam m.	Standar- dabw. Ich interes- siere mich für das Pri- vatleben der Stars.	Standar- dabw. Für mich sind Stars nur wirklich wel- che, wenn sie schau- spielerisch oder musika- lisch tolle Leistungen erbringen.	Standar- dabw. Jeder, der es schafft häufig in die Me- dien zu kommen, ist ein Star.	Standar- dabw. Man- chen Stars fühle ich mich durch ihre Rollen in Filmen oder Fernsehse- rien sehr verbunden.	Standar- dabw. Es gibt zumin- dest einen Star, den ich als mein Vor- bild be- zeichnen würde.	Standar- dabw. Es gibt zumin- dest einen Star, den ich auf- grund seines Aussehens bewunde- re.	Standar- dabw. Es gibt zu- mindest einen Star, den ich auf- grund seiner Leistun- gen be- wundere.
1	Mittel- wert	3,33	3,17	2,00	4,58	3,33	4,17	2,33	1,67
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	Stan- dar- dabw.	1,371	1,115	1,348	,793	1,231	1,337	1,073	1,155
2	Mittel- wert	3,19	3,22	2,52	4,00	3,04	4,07	2,30	1,93
	N	27	27	27	27	27	27	27	27
	Stan- dar- dabw.	1,331	1,251	1,282	1,144	1,454	1,238	,993	,917
3	Mittel- wert	3,10	2,98	2,33	3,94	3,33	3,78	1,95	1,81
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
	Stan- dar- dabw.	1,249	1,268	1,179	1,155	1,290	1,245	1,065	,986
4	Mittel- wert	3,69	3,62	2,04	4,45	3,50	3,99	2,53	1,82
	N	131	131	131	131	131	131	131	131
	Stan- dar- dabw.	1,203	1,133	1,160	,787	1,218	1,199	1,372	1,041
Insgesamt	Mittel- wert	3,37	3,29	2,20	4,20	3,38	3,92	2,26	1,82
	N	296	296	296	296	296	296	296	296
	Stan- dar- dabw.	1,267	1,234	1,193	1,021	1,273	1,228	1,230	1,008

4. Conclusio

Die Motivation die Diplomarbeit diesem Thema zu widmen, war die Suche nach einem Grund für den offensichtlich herrschenden Schönheitswahn, der Frauen veranlasst immer schöner sein zu wollen, einfach nicht zufrieden mit sich zu sein.

Nach der theoretischen Abhandlung und der Ergebnisse der Onlineuntersuchung, ist abschließend Folgendes zu betonen: Es gibt sie schon – die tendenziellen Unterschiede zwischen jenen, die sich für die Thematik rund um High Society interessieren und einen vermeintlichen Einfluss zulassen und jenen, die sich dieser Thematik zu entziehen wissen. Der Einfluss bezieht sich aber nicht auf die Einstellungen der Frauen zu ihrem Körper – diese sind durchwegs eher negativ – aus welchem Grund auch immer. Er ist auch nicht Auslöser für das Wissen rund um die Retusche und Bildbearbeitung der Fotos von Prominenten, die einem tagtäglich in Magazinen, im Fernsehen begegnen. Der Einfluss betrifft unter Anderem die Bereitschaft sich im Sinne der Schönheitserhaltung operieren zu lassen. Für Frauen mit Interesse an High Society gibt es mehr Gründe, die operative Eingriffe rechtfertigen würden. Es sind die gleichen Frauen, die dann auch beim Anblick operierter Stars nicht verwundert sind – gehören diese Bilder doch zu jenen, die sie täglich begleiten. Was Frauen mit großem Interesse an der Welt der Promis noch von den Uninteressierten unterscheidet, ist die größere Beunruhigung durch die Begleiterscheinungen, die die Alterung mit sich bringt. Ein Prozess, der nicht nur Gebrechlichkeit mit sich bringen kann – das beunruhigt alle Frauen, sondern auch körperliche Veränderungen zur Folge hat, die sich in der westlichen Gesellschaft als nicht erstrebenswert entpuppt haben.

5. Anhang

5.1. Experteninterviews

5.1.1. Dr. Aurelia Weikert

Interview mit Dr. Aurelia Weikert (29. Juli 2008), Lehrbeauftragte am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie (letzte Vorlesung: Körperperform-Körpernorm), Universität Wien. Themenschwerpunkte: Bevölkerungspolitik, Bioethik, Eugenik, Frauengesundheit, Gentechnologien, Künstliche Fortpflanzungstechnologien.

- Was bedeutet Schönheit in der westlichen Gesellschaft?

Es gibt unterschiedliche äußere Ausdrucksformen, wie oder was schön ist oder wer schön ist. Auch in der geschlechtsspezifischen Unterscheidung. Ich glaube schon, dass ein bestimmtes Ideal oder in einem bestimmten Land vorherrschend ist oder hervortut, wo sich dann andere Ideale danach richten und das auch angestrebt wird. Prinzipiell glaube ich, dass Schönheit nicht nur gekoppelt ist mit Äußerlichkeiten und Aussehen, sondern auch mit Sein. Das wird je nach Politik verstärkt oder weniger stark propagiert.

- Wie entstehen Schönheitsideale? In vergangener Zeit wurde die Frau überzeichnet mit extremen Rundungen dargestellt. Heute ist es ein Schönheitsideal, das zwar existiert, aber auch nicht die Norm sein kann. Sie meinen die berühmte Venus von Willendorf. Ich weiß nicht, ob das, wann auch immer, ein Schönheitsideal war. Das war halt eine Figur, die jetzt als Fruchtbarkeitskult oder Zeichen nach besonderer Fruchtbarkeit definiert wird. Und jetzt wird diese Verbindung zur Schönheit herge-

stellt. Ob das jemals ein Ideal war, wie Frauen aussehen sollen, ich denke das nicht.

- Rundungen gab's ja schon als Schönheitsideal. Noch Anfang letztes Jahrhundert waren stärkere Frauen noch eher beliebt.

In den 50er Jahren auch noch. Da gibt's verschieden Theorien. Ich kann da von der Biologie herangehen und sagen, alles, was irgendwie vermeintlich mit Fruchtbarkeit oder Fortpflanzungsfähigkeit zu tun hat, und wenn das Rundungen sein sollen oder eine große Brust sein soll, weil dann assoziiert wird, 'die Frau kann dann stillen', wie immer das dann real stimmt oder nicht ist jetzt egal, kann als Erklärungsmuster heran gezogen werden. Ich kann auch sagen, das hängt mit wirtschaftlichen Bedingungen zusammen. Wo gerade in der Kultur- und Sozialanthropologie bestimmte Vorstellungen von Schönheitsidealen von anderen Ethnien, die da dick sind oder sehr beliebt sind, mit Wohlstand gleichgesetzt werden. Ich denke, das wurde bei uns in Europa auch gesagt, nach Kriegen: stärkere Frauen und Männer, heißt genug Geld haben, heißt genug zum Essen haben. Wie weit das stimmt, ich weiß es nicht. Wie weit ist es auch leistbar einer eventuellen Norm zu widersprechen? Ich denke schon, dass es Phasen gibt in der Geschichte, da waren Rundungen, wie sie sagen, populärer als heute, aber ich glaube nicht, dass das so eine Linie ist. Die von breit bis ganz mager geht. Dann kommt es auch drauf an, für welche Gruppe von Menschen oder Frauen das zutrifft. Ich glaube nicht, dass das so leicht zu sagen ist, die Tendenz geht da hin und früher war das so und jetzt ist es so.

- Aber wenn wir es doch irgendwie festmachen wollen: Kann man heute ein Schönheitsideal beschreiben?

Ich denke, das Schönheitsideal präsentiert sich in Medien. Sie meinen, wie es hier ist in Europa? Im Wesentlichen besteht das Schönheitsideal darin, kein Alter zu zeigen, vor allem auf Frauen bezogen, aber Männer

sind da auch betroffen und der Körper soll Gesundheit, Glücklichkeit und Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit präsentieren. Und das ist, wenn der Körper schlank ist, trainiert ist – das sind jetzt so Begriffe. Man soll dem Körper nicht ansehen, dass er trainiert ist, quasi eine Mischung aus schon an sich arbeiten, aber am liebsten naturbelassen, was aber ein Widerspruch ist. Was immer auch naturbelassen ist. Ich glaube nicht, dass man das Schönheitsideal (...) ¹¹⁸. Möglicherweise gibt es innerhalb der Modebranche auch Tendenzen Änderungen durchzusetzen nach diesem Todesfall.

- Woher kommt dann diese Vorstellung? Hat man sich vielleicht ein Ziel gesetzt um so oder so auszusehen?

Es ist die Frage wer sich ein Ziel gesetzt hat. Ich glaube nicht, dass das eine konzipierte Aktion ist, dass jemand oder mehrere sagen: Wir wollen jetzt dieses Ideal anstreben und da arbeiten wir auf allen möglichen Ebenen mit den Mitteln der Medien hin. So funktioniert es nicht. Es gibt auch nicht so jemanden, der das so vorantreibt. Jetzt ist die Frage, wie passiert es dann doch, dass es ein Ideal gibt, das uns von den Plakatewänden begegnet. Ich glaube letztlich, das Schönheitsideal hat immer – wenn man sich die Geschichte anschaut, vor allem in der Kultur und Sozialanthropologie – immer eine Norm, wie etwas ausschauen soll, rein vom Äußeren. Indem ich das definiere, weiß ich auch, wie etwas nicht ausschauen soll. Das kann mal großzügiger und mal enger gefasst werden. Je nach Ideologie wird es auch großzügiger und enger gefasst. Da werden Menschen, die gewisse, ähnliche Äußerlichkeiten aufweisen in eine Gruppe oder sogenannte Rasse der z.B. Hässlichen zugeordnet. Ob die dann auch sogenannte „minderwertig“ oder sogenannte „zurückgeblieben“ ist, wie das immer auch benannt ist, ist die zweite Frage. Es ist immer gekoppelt, glaube ich. Sonst macht es auch keinen Sinn, das

¹¹⁸ Tonaufnahme undeutlich, Interviewstelle fehlt

einzuteilen. Und auch keinen Sinn ein Ideal anzustreben. Sonst kann ich sagen ‚Ja, das ist das Ideal, aber was hat das mit mir zu tun?‘.

- Das war jetzt das Beispiel von der hässlichen Seite. Das gleiche könnte man ja auch umlegen auf die Schönen?

Das sind auch Bilder und Vorstellungen über etwas. Wenn ich weiß, was hässlich ist, muss ich auch wissen was schön ist und umgekehrt. Ich kann das Hässliche nur definieren als Negation des Schönen. Es ist dann automatisch beides da. Es ist die Frage, wie relevant das für die Gesellschaft ist. Und in einer Zeit, wo die Rassenideologie eine große Rolle gespielt hat und das auch politisch wichtig war, zur Rechtfertigung der Unterdrückung von ganzen Ländern und Völkern wird das sehr verbreitet geworden sein, denk ich mir und in Zeiten wo das eher verpönt war gesellschaftlich, wird es dann zurückgenommen bzw. passiert dann etwas, was wir auch kennen, ein gewissen Exklusivum, wo das Andere, das Fremde, das ehemals Hässliche jetzt als Besonderes, Schönes definiert wird. Da gibt's eine Mischung aus sogenanntem asiatischem Aussehen mit europäischen Einflüssen. Da gibt's dann Arten von Schönheitsoperationen an Backenknochen oder anderen Teilen des Gesichtes und Körpers. Warum das auch so die Frauen betrifft? Es gibt spannende Aussagen über die Griechen, wo das Schönheitsideal, bewusst, dass es nur ein Ideal ist, das in den Figuren oder Plastiken verkörpert wurde, wo auch die Männer als schön, typisch schön dargestellt wurden, auch schon damals immer gekoppelt war: Geist und Körper. Dass ein schöner Körper scheinbar ein Widerspruch wäre zu einem hässlichen Geist, allerdings gibt es da auch Gegenthesen. Und der Mann – da gibt's den Ausspruch von Platon – dass sich die Schönheit des Mannes in seinem Geist äußert. Das heißt der Mann muss nicht schön sein, weil er den Geist als Pendant hat. Und Frauen müssen wenigstens schön sein, sag ich jetzt, weil sie angeblich einen geringeren Geist - mit all dem vermeintlichen Beweisen der Wissenschaft dazu - haben. In der Folge müs-

sen sie alles tun, um, welchem Ideal auch immer, zu entsprechen. Und dann kommt die andere Koppelung von Geist auf die Reproduktionsfähigkeit. Breite Hüften, große Brüste. Ohne breite Hüften wäre die Frau dann gebärfähig? Oder dann geht's noch weiter: keine gute Mutter? Wie schaut eine gute Mutter aus? Da kommen – bei aller Kritik – Bilder. Eine Mutter von 10 Kindern, wie sieht die aus? Auch was man als Kind alles kennt. Mir fällt jetzt ein, dass eine Hexe z.B. nie das Klischee von breiten Hüften hatte, also das weibliche hatte sie nie, obwohl die Hexe klar weiblich war. Eine alte, verbitterte Frau. Sie war hässlich. Da ist dann das Böse mit dem Hässlichen gekoppelt. Eine Mutter hat schon eine hübsche Figur, aber schon wohl geformt, keine dünne, lange Frau, das hätte nicht gepasst. Ich glaube nicht, dass sich das wer überlegt hat, das machen wir jetzt so, aber das ist prägend. Oder wie schaut die italienische Mama aus, die da über dem Spaghetti Topf ist?

Eine andere Dimension mit schön sein in unsere Gesellschaft ist: Charakter und erfolgreich sein. Also wie erfolgreiche Frauen dargestellt werden, also im Beruf erfolgreiche Frauen. Einerseits schon einem Frauenbild entsprechend, aber nicht zu viel.

- Das abzufragen wäre auch spannend.

Man könnte ja zuordnen, von der Kleidung her, welchen Beruf würden Sie dieser Frau zuschreiben? Das zieht sich durch alle Medien. Einerseits, was wird produziert an Bildern, andererseits, was wird ausgewählt an Bilder. Wenn ich mit Bildern etwas Behauptetes unterstreichen will, dann muss ich ja zwangsläufig solche Bilder nehmen, die den herkömmlichen Klischees nicht widersprechen, weil sonst ja der Zweck verfehlt wird. Wenn zum Beispiel im Nationalsozialismus oder auch früher Juden und Jüdinnen dargestellt wurden, dann war das Bild entsprechend negativ. Das war ein Bild von einer Person, oft einer männlichen Person zum fürchten. Und wenn ich da eine nett aussehende, sympathisch wirkende Person zeigen würde, dann würde das dem Text widersprechen und das

findet zwangsläufig seine Fortsetzung. Oder ich sage, ich nehme keine Bilder. Dann bin ich halt auf Wortbilder angewiesen und kann vielleicht differenzierter arbeiten. Ein Beispiel aus dem „Standard“, wo Bilder von Menschen in Posen aufgenommen wurden, die unmöglich sind, nur weil das gerade zu irgendeinem Ausspruch der Person passt. Ich finde das wirklich böse, auch wenn ich da manchmal auch schmunzle, aber das finde ich eigentlich einfach daneben, weil das ist das Bild, das ich von der Person bekomme.

- In Anti-Falten Werbungen werden Stars als Testimonials hergenommen, die zwar schon 50 sind, aber aussehen wie 30. Noch dazu retuschiert. Wie sollen Sie Frauen ein reales Bild vom Alter machen können, bzw. welches Bild bekommen Frauen vom Alter. Was ist das Abschreckende daran, dass man altert?

Ich denke, das betrifft nicht nur Frauen, sondern auch Kinder – die nächste Generation. Es ist immer alles nur ein Schein und ein Bild. Vor 10 Jahren oder vor 20 Jahren, als ich ein Kind war, habe ich eine Vorstellung davon gehabt, wie Frauen und Männer mit 50 oder 60 ausschauen. Wie meine Eltern, die schon relativ alt waren, aber das war für mich: Mütter schauen so aus. Dann war ich ziemlich baff, als ich Mütter von Schulkolleginnen gesehen habe, die haben so ausgesehen, wie meine älteste Schwester. Also für mich war das schon mal ein bisschen anders, aber ich habe mein Bild beibehalten, wie halt Mütter ausschauen, nicht? Und wie Frauen mit 50, 60 ausschauen. Und jetzt schauen Frauen mit 50, 60 anders aus. Jetzt wird das zur sogenannten Wahrheit, aber das ändert sich total. Was ist dann mit Leuten, die so aussehen, wie Frauen früher mit 50? Dann gibt es Frauen mit 50, die so ausschauen und welche, die anders ausschauen. Das sind dann die alten 50-Jährigen und die neuen 50-Jährigen, oder was auch immer dann damit gemacht wird, weil es wird ja nicht so bleiben.

- Als Jugendlicher ist es immer schön, wenn man älter geschätzt wird, dann gibt es einen Punkt, wo man nicht mehr so aussehen möchte, wie alt man ist. Keinesfalls älter, am liebsten jünger.

Und ich kann mich erinnern, früher war es noch ok jemandens Alter richtig zu schätzen. Ich merke das bei mir selber auch, wenn ich jemanden geschätzt habe, habe ich versucht genau darauf hinzuschätzen. Und jetzt merke ich, denk ich mir selbst, ist das ok, soll ich das jetzt sagen? Früher war das Treffsichere das Beste und jetzt ist das ziemlich riskant. Wenn ich älter schätze, ist das schlimmer als vor 10 Jahren. Es ist nicht mehr ein Kompliment, wenn man genauso alt geschätzt wird, wie man ist, sondern eben jünger. Da denk ich mir dann, worum geht's jetzt? Um der Wahrheit möglichst nahe zu kommen, oder um jemandem ein Kompliment zu machen.

- Was ist das Erstrebenswerte daran, jung auszusehen?

Weil das gekoppelt ist mit noch fit sein, trotz all dieser Sachen, den Belastungen usw. Ich denke, das geht auch einher mit den Ansprüchen der Gesellschaft, das Pensionsalter wird erhöht und die 65-Jährigen müssen voll fit sein und arbeiten und auch sonst mit den Jüngeren mithalten. Wenn PensionistIn-Sein mit alt gekoppelt ist, dann will man das natürlich nicht.

- Was ist verwerflich daran sich an anderen zu messen und Vorbilder hat, wie man gerne aussehen möchte?

Moralisch verwerflich ist das nicht. Bei aller Kritik am herrschenden Ideal Menschen sollen autonom entscheiden können, wofür auch immer. Woher das auch immer beeinflusst wird, klar! Aber für mich wird es dann problematisch, wenn es auf ganz verschiedenen oder weiteren Ebenen gekoppelt wird. Dass positive Eigenschaften mit einem Schönheitsideal zu tun haben. Dann wird es immer schwieriger, sich wirklich autonom dafür zu entscheiden: Ich will halt auch so ausschauen oder so

jung ausschauen, wie die Sharon Stone, weil ich halt keine Nachteile haben möchte. Dann ist es ganz pragmatisch, es ist eine Frage des Geldes, wer kann es sich leisten. Die Koppelung ist es und da ist dann das Risiko dabei, dass es dann nicht eine Vielfalt gibt, dann gibt es Sharon Stones und nicht Sharon Stones und Aurelia Weikerts usw. und die einen bleiben so, wie sie werden oder werden so wie sie werden und die anderen beeinflussen das und werden dann uniform. Was daran verwerflich ist? Solange da kein Druck ist, ist das auch egal. Sollen alle Frauen ausschauen wie Sharon Stone.

- Wird dann ein anderes Schönheitsideal aktuell?

Das ist dann immer die Frage. Ob es dann zwangsläufig wieder ein anderes Ideal gibt, oder es dann nur eines gibt. Ich weiß es nicht.

- Dann kann man aber nicht mehr von dem Seltenen, Raren oder Außergewöhnlichem sprechen.

Stimmt, eigentlich schon, dem wird aber auch widersprochen. Schönheit als das Seltene auf der einen Seite, aber zugleich wird dieses Ideal von allen angestrebt, oder soll angestrebt werden. Aber wenn das machbar ist, also die sogenannte rare Schönheit verallgemeinerbar ist, dann ist es halt nicht mehr rar. Bis es dann etwas anderes Rares gibt und wir schnell das dann anstreben. Ich glaube schon, dass prinzipiell die Tendenz zur Uniformität geht.

- Anhand von Schönheits-OPs können Wünsche, die eine Veränderung des Aussehens betreffen, erfüllt werden. Wäre die Möglichkeiten der Zugänglichkeit für alle Frauen gegeben, wäre das dann interessant für alle Frauen? (Eigener Wille)

Ich glaube schon, dass das interessant ist. Wiederum aufgrund dessen, weil es halt propagiert wird, weil es machbar ist, wie so vieles machbar ist, wird's dann scheinbar unumgänglich. Scheinbar sage ich, weil im-

mer die Frage ist, wieweit ich mich einer Normierung unterwerfe. Es gibt Dinge, die ich in der Apotheke kaufen kann und die mich ev. schöner machen. Botoxspritzen geht in der Mittagspause in 10 Minuten. Ich glaube schon, dass mehr in Anspruch genommen wird, je leichter es zugänglich gemacht wird. Es sind zwei Zugänge: Das eine ist eine ganz persönliche, individuelle Sache. Das andere, ein sozialwissenschaftlicher Blick darauf wäre, dass es von der Gesellschaft und ihren Vorstellungen nicht zu trennen ist. Und dann ist die Frage, will ich nur so sein wie die anderen, oder besser: Bei Handprothesen gab's die Debatte, habe ich jetzt nur eine Schiene, mit der ich greifen kann, oder das nächste wäre dann, dass die Funktionen noch besser sein sollen, wie meine Hand, z.B. mehr Kraft als meine Hand. Und dann gibt es Beispiele aus der Geschichte aus der Jahrhundertwende 19./20. Jhdt.: Es wurden im großem Ausmaß Nasenoperationen in den Vereinigten Staaten durchgeführt, wo sich viele Juden und Jüdinnen die scheinbar zu große Nase verkleinern ließen. Sicher auch um einem Schönheitsideal zu entsprechen, aber auch im einer Stigmatisierung zu entgehen. Es hat immer mit sozialen Komponenten zu tun. Es ist sicher nicht so, dass sich jede Person das jetzt für sich entscheidet.

- Warum findet das Thema Schönheit so viel Platz in der medialen Berichterstattung?

Mehr als früher? Glauben Sie? Ich weiß es gar nicht. Mir fällt auf, dass es vor allem bei Männern jetzt mehr Rolle spielt als früher. Also, dass auch bei Männern z.B. im politischem Bereich mehr ihr Äußeres kommentiert wird, als das noch vor 30, 40 Jahren der Fall war. Kommentare zu Kleidung, Körper, Gesicht. Das ist jetzt schon so. Bei Frauen sowieso, wobei Frauen früher in der Politik weniger präsent waren. Die Schamgrenze, das zu kommentieren oder nicht, ging zurück. Schauspieler oder Schauspielerinnen, alle Personen, die irgendwie oder ir-

gendwann in der Öffentlichkeit stehen, zu deren Äußeren wird ein Kommentar abgegeben. Ich glaube, das hat sich geändert zu früher.

- Kann man von einer Boulevardisierung sprechen? Es muss jetzt alles mitreißend sein bzw. eine Schlagzeile haben, damit es gelesen wird.

Oder, wie zuvor erwähnt, die Bilder, die scheinbar dann jegliche Worte ersetzen. Das war früher nicht da. Es ist ganz einfach nicht kommentiert worden. Ich denke mir auch, es ist uninteressant, aber es beeinflusst natürlich. Das kann in beide Richtungen kippen. Ich kann dann auch was daraus machen: Der Politiker wird reduziert auf sein Äußeres und hat zu wenig im Kopf. Eine riskante Sache dann, aber es spielt eine Rolle. Das geht wieder parallel mit den Entwicklungen in der Berufswelt. Aussehen spielt im Berufsleben eine immer größere Rolle. Ich glaube nicht, dass das früher so ein Thema war. Jetzt weiß ich aber nicht, liegt das daran, dass weniger Frauen berufstätig waren, oder, dass Kriterien wie Alter und Aussehen jetzt so wichtig werden.

In wie weit sich das verstärkt hat oder jetzt verstärkt, ich weiß es nicht. Mir fällt jetzt ein, eine Humoreske über die ideale Hausfrau der 50er Jahre, wo auf zwei Seiten Tipps gegeben wurden, wie sie nicht nur das Essen zubereitet, sondern auch, wie sie sich selber herrichten soll. Da lächeln wir jetzt drüber, weil es nicht mehr unserer sogenannten Wahrheit entspricht, aber was die alles tun sollte, vom Mascherl im Haar, so oder so gebunden. Ich glaube nicht, dass das so viel anders war. Es gab nicht das Internet, es waren andere Medien, wie eben dieses Journal, das man sich gekauft hat. Das wird auch seine Auflagenzahl gehabt haben. Wie weit das erreichbar war, dieser Standard auch, Frau ist zu Hause und der Mann arbeitet? Eine andere Frage ist dann, in wie weit das ein Abbild der Realität ist. Es ist vielleicht nicht so viel anders geworden, nur gibt es jetzt mehr Medien – im wahrsten Sinne des Wortes – mit denen man sozusagen beglückt werden kann. Es ist gar nicht so,

dass die Kriterien strenger wurden oder die Schönheitsideale mehr oder fixer wurden.

- *Wird sich da in naher Zukunft etwas ändern?*

Es wird kleine Sprünge geben zu den technischen Möglichkeiten, in Bezug auf – sag ich mal – Manipulation des Körpers im weitesten Sinne. Mit dem Ziel, was noch möglich ist, tut sich sicher noch einiges. Es ist die Frage ob es eine Chronologie gibt, dass man ausschauen muss, wie 45 und in zwei Jahren muss man mit 50 ausschauen, wie mit 40, dass sich das sozusagen immer weiter verändert, sodass es irgendwann irrelevant ist. Es gibt sicher Gesellschaften oder Orte, wo das vielleicht weniger eine Rolle spielt. Es wäre interessant sich anzuschauen, wie dort mit Schönheitsidealen umgegangen wird, vielleicht gibt es dort auch dieses Schönheitsideal. Oder, das gibt es auch in unserer Gesellschaft, dass alles gegenlaufen muss, sich als Widerpart darstellen. Das ist, bei den Jungen z.B. noch relativ, mein Sohn ist jetzt in einer Phase, wo die Hose da unten hängen muss. Diese Art sich zu kleiden, eine Mischung aus zu der Gruppe dazuzugehören und das schön empfinden, aber auch zum Teil ein Bestreben, einem herrschenden Schönheitsideal zu entkommen. Da ist dann auch die Frage, wie offen eine Gesellschaft damit umgeht. Wie relevant so ein Schönheitsideal ist und wie groß der Druck ist, dem zu entsprechen. Oder heißt es, ok das gibt es halt, aber der Stellenwert ist nicht so hoch. Wie gesagt, je mehr da aneinander gekoppelt wird, desto größer kann der Druck werden. Wenn ich sage, dass Schlankheit Disziplin bedeutet, auch Disziplin im Berufsleben – behauptete ich – dann ist Schlankheit relevant. Oder sage ich, ich brauche nur Disziplin, aber die zeigt sich vor Ort und ob das ein großer Bauch ist, oder ein Waschbrettbauch, hat nichts mit Disziplin zu tun, dann ist das irrelevant, wie jemand aussieht. Aber ich behaupte, das wird gekoppelt. Und ich sehe, ob jemand einen großen Bauch hat, oder flach ist. Dann ist diese Person im Vorteil gegenüber der anderen. Und das hat sich

vielleicht schon geändert. Dass ich nicht mehr sage, mir gefällt das oder das besser oder auch eine Firmenchefin sagt, bei mir passt ein Bauch schwer rein – das sage ich jetzt übertrieben, wenn ich das kopple – dann werde ich mich hüten, so jemanden mit einem Bauch einzustellen, wenn ich diese Kette vollziehe. Da, glaube ich, sind wir engstirniger derzeit. Vielleicht war die Gesellschaft früher toleranter. Die hatte dann auf anderen Ebenen ihre Engstirnigkeit.

5.1.2. Dr. Wolfgang Metka

Interview mit Dr. Wolfgang Metka (5. August 2008), Facharzt für Plastische Chirurgie mit Schwerpunkt Ästhetische Chirurgie, Wien-Linz.

- Was motiviert Frauen, zu Ihnen zu kommen?

Da sollten Sie am besten Patienten fragen, in dem Sie sich ins Wartezimmer setzten. Die meisten kommen, weil sie sich über irgendeinen Makel ärgern. Nicht etwas was einen seit gestern oder vorgestern stört, sondern es ist meistens etwas, was schon längere Zeit nagt.

- Können Sie ein Beispiel anführen?

Z.B. eine Frau hat ein Kind, das ist zwei Jahre alt und sie sagt, sie hätte schon vor der Schwangerschaft gerne eine größere Brust gehabt, so dringend war das nicht, weil nicht so tragisch, dann hat sie die Schwangerschaft gehabt, da war die Brust schön groß und jetzt ist die Brust kleiner, als seinerzeit, vor der Schwangerschaft. Und dann hat zusätzlich durch die Schwangerschaft die Haut des Bauches gelitten, so viele furchtbare Schwangerschaftsstreifen. Und sie sagt: Jetzt überlege ich's mir. Mein Freund hat mir jetzt zum Geburtstag die Beratung hier geschenkt. Weil sie einfach mal der Sache nachgehen will, wie da die Chancen stehen, was man da machen kann, wie groß die Risiken sind.

Jetzt werden wir sehen, ob sie es lässt, oder etwas tut. Ich habe das Gefühl, sie tut lieber was. Das ist eine typische Geschichte.

- Kann man von irgendwelchen Zahlen sprechen?

Ich kann im Jahr 200 Leute operieren, nicht mehr. Sonst wird's schlampig. Und ich habe, seit ich 1982 angefangen habe, halt jedes Jahr diese 200 Patienten. Ganz wurscht, wie die Wirtschaftslage ist, ganz wurscht, ob sich in Österreich nur 300 Leute operieren lassen, oder ob es noch 20 andere Chirurgen gibt, wo jeweils auch jeder 200 Leute operiert.

- Wäre die Nachfrage größer?

Ich habe schon das Gefühl, dass die Nachfrage größer ist. (...) Ungefähr von vier Leuten, die kommen, operiere ich eine. Das ist ein langjähriger Durchschnitt. Da kann ich nicht sagen, ob es mehr Leute sind. Es gab Zeiten, da sind viele Leute nach Ungarn gegangen, hab ich gehört, aber das hat sich jetzt auch aufgehört, weil viele auf die Nase gefallen sind. Jetzt kommen eher internationale Patienten, aber es sind immer gleich viele bei mir.

- Kann man unterm Strich sagen, dass die Patienten ein gemeinsames Ziel haben?

Ja, sie möchten sich besser fühlen, weil sie sich eben durch eine körperliche Entstellung, was immer das auch sein mag, gestört fühlen. Also z.B. es waren zwei junge Frauen da. Die eine war aus Moskau, die andere aus Linz. Beide haben nahezu Null Brust gehabt. Die eine aus Linz, die hat gesagt, sie hätte gerne eine kleine Brust und die andere hat gesagt, sie hätte gerne die größt mögliche Brust, die ich ihr machen kann. Dann an einem Dienstag, drei Monate nachher waren beide wieder da. Und beide waren glücklich. Und haben jetzt sehr verschieden ausgesehen und vorher wie Zwillinge. Das Körperbild ist reine Einstellung dazu.

Es kann jemand sagen: Ich habe eine kleine Brust, das gefällt mir.
Oder: Ich habe eine kleine Brust und ich ärgere mich.

- Kann man trotzdem ein Schönheitsideal festmachen in der westlichen Gesellschaft?

Ich habe vor einiger Zeit mit Umberto Eco gesprochen. Der hat gesagt, und das stimmt. Es gibt kein einheitliches Schönheitsideal. Er habe das Gefühl, das Schönheitsideal sei anarchisch geworden, weil jeder ein eigenes zu haben scheint. Es ist also gänzlich verschieden und machen sich viele Leute selber. Eine weibliche Form, ist eine weibliche Form, die an eine Coca Cola Flasche erinnert, aber sonst war z.B. in Italien, der Antonio Canova, der hat das Schönheitsideal der Griechen wieder auf-erweckt und das ist einfach eines, das dem heutigem sehr ähnlich ist. Da ist mir aufgefallen, z.B. die heilige Magdalena oder andere Heilige haben eher eine kleine Brust und sind eher zart. Das blühende Leben, siehe die Venus, hatte eine große Brust. Das sind offenbar Schönheitsideale, heute gibt es nur ein größeres Spektrum.

- Gibt es trotzdem Vorbilder, die Frauen heranziehen?

Es ist anzunehmen, dass sie Vorbilder haben, aber sagen tun sie es nicht. Oder aber es ist zumindest schon so fundiert, dass sie das Gefühl haben, das kommt aus ihnen selber. Aber natürlich spielt die Umgebung auch eine Rolle. Was aber ganz wichtig ist, was die ästhetische Chirurgie betrifft. Es muss aus der Frau herauskommen, das heißt auch, dass es in ihrer Seele angelangt ist, wie auch immer, aber sie muss das Gefühl haben, dass sie es nur für sich selbst macht. Wenn sie zum Beispiel her kommt und sagt, mein Mann möchte, dass ich eine größere Brust habe, dann ist es besser, sie sucht sich einen neuen Mann. Da kann ich Ihnen Geschichten erzählen: Es ist zum Beispiel einmal eine Frau gewesen, die gesagt hat, in drei Wochen ist Scheidungstermin. Seine neue Freundin hatte eine große Brust und sie selbst eine kleine. Und sie woll-

te mit der Operation, dass es nicht zur Scheidung kommt. Da kann ich operieren, so schön ich will, sie wird mit meiner Operation immer unzufrieden sein, weil sie nicht das hat, was sie wollte, nämlich ihren Mann zurückbekommen. Dass sich die Beiden nicht mehr verstehen, hat nichts damit zu tun, ob die Brüste größer oder kleiner sind. Da wäre ich auf dem falschen Dampfer. Solche Geschichten gibt's schon immer wieder. Oder z.B. ich habe erlebt, das ist dreimal hintereinander passiert. Ungefähr jedes Jahr ist der gleiche Mann mit einer Freundin gekommen und diese Freundinnen haben sich ähnlich geschaut, als wären sie verwandt und bei allen dreien habe ich die gleiche Operation, ob Brustvergrößerung oder Brusthebung, das weiß ich jetzt nicht mehr, gemacht. Nacheinander. Es sind aber keine drei Wochen vergangen, da hat diese Frau ihn nicht mehr sehen wollen. Zur letzten Kontrolle sind sie gekommen und da haben sie ihn nicht mehr mitgebracht und ich habe gemerkt, dass da keine Kommunikation mehr ist. Weil der muss denen auf die Nerven gegangen sein. Sie haben das offensichtlich schon wollen, aber er hat sie hergeschleppt und gesagt, Dr. Metka, können sie das machen? Und weil halt die Patientin oder Frau gesagt hat, ja, ich möchte das auch, hab ich es gemacht. Heute muss ich sagen, ich weiß nicht, ob die da jeweils nur ja gesagt haben, um ihm eine Freude zu machen. Das wär natürlich deppert. Deppert von der Patientin und deppert auch von mir, dass ich das nicht erkannt hab. Das kommt mir nicht mehr vor.

- Es gibt einen starken Drang zur Perfektion des Körpers. Ist da was dran?

Ja, da ist schon was dran. Das dürfte schon zugenommen haben, auch als plastischer Chirurg. Mit der Perfektion muss man aufpassen, weil wenn der Perfektionismus der Patientin größer ist, als der Perfektionismus des Chirurgen oder größer als das, was ich als Chirurg machen kann, dann muss ich sagen: Geht nicht! Und das ist viel öfters der Fall,

als man denkt. In der Chirurgie wird schon perfekt und sehr genau gearbeitet, aber es ist das Resultat nicht so genau vorhersehbar, wie das manche Leute meinen. Das hier ist z.B. ein Tisch aus abgelagertem Holz. Wenn ich aber den Tisch mache aus einem frischen, noch lebenden Holz wird er sich mit der Zeit noch verziehen. Beim Menschen verändert sich das ebenso ein bisschen. Das führt jetzt vielleicht etwas zu weit, aber zur Illustration (zeigt auf ein Bild): Wenn eine Nase zu lang ist, dann machen wir sie kürzer, dann kommt irgendwann die Idealnase. Ein Millimeter weniger ist zu kurz. Und jetzt ist es so, wenn ich der Patientin das vorher zeige und ihr dann wirklich die ideale Länge mache, dann könnte sie mit der Veränderung zu kurz werden. Aber ich weiß ja, es könnte sein, dass sich das Gewebe etwas verzieht, obwohl ich die perfekte Form gemacht habe. Dann könnte es sein, dass sie dann etwas zu kurz ist. Dann ist es schlecht. Weil zu kurz ist zu kurz. Dann ist sie ganz ein anderer Mensch. Wenn die Nase nachher noch einen Millimeter zu lange ist, dann ist das immer noch der gleiche Typ. Dann ist das nahe dem Ideal und man freut sich drüber. Und es fällt auch nicht auf. Aber, wenn es einen Millimeter zu kurz ist, dann ist es wer anderer. Der Unterschied von einem Millimeter zu kurz zu einem Millimeter zu lang sind nur zwei Millimeter, aber der ist viel größer, als ein Millimeter zu lang zu fünf Millimeter zu lang.

- *Wie bestimmen Sie, was die perfekte Nase ist?*

Was sie möchten anhand der Möglichkeiten, die es gibt. Es war eine bewusste Entscheidung nur zu zeichnen und nicht am Computer z.B. die perfekte Nase zu erstellen. Wenn ich das mit dem Computer ändere, dann kommt eine so schöne Nase heraus, dass jede Patientin meint, das ist ein Versprechen, so wird das werden. Ich kann schon so genau arbeiten, aber hinterher reift das durch die Natur nach, weil das frische Gewebe ist und dann kommt nicht das heraus, was ich mit dem Computer erstellt habe, sondern etwas, was die Natur will. Und damit stimmt

das nicht, wenn ich ein tolles Computerbild liefere. Darum mache ich das durch Zeichnen mit einem Stift und schreib dann genau dazu, was ich mache. (Zeigt auf das Bild) Höcker abtrage, 2 1/2 mm kürzen, Steg gerade, ... und dann ist es ganz interessant, Fotos zu vergleichen, die wir vorher gemacht haben mit dem Ergebnis. Das entspricht nicht genau der Zeichnung, sondern schaut meistens schöner aus als die Zeichnung. Es gibt einen Klassiker von Jacob Joseph, da gibt's ein Bild drinnen, das sehr lehrreich ist. Ein Mann mit einer Hakennase. Das seltsame ist, dass mit Hakennase lacht er fröhlich und nachher mit der schönen, perfekten Nase ist er ernst. Das ist mir so im Gedächtnis geblieben. Vielleicht weil man erwartet, wenn sie das Foto stellen, das er grimmig schaut und erst nachher lächelt. Aber das ist ein gutes, klassisches Foto, das können Sie sicher verwenden.

- Zurück zu den Vorbildern. Gibt es Personen, die herkommen und sagen, sie hätten gerne die Nase von diese oder jener Person?

Nein. Ich habe zum Beispiel, die miss Austria 2006 operiert. Sie ist auf die Nase gefallen und hat dann einen Höcker entwickelt. Und da sind dann schon Leute gekommen, die auf die Nase hingewiesen haben, aber nicht gesagt haben, dass sie auch so eine wollen, sondern, daran dass sie daran erkennen, dass ich gut Nasen operieren kann. So ist das dann entstanden.

- Wenn man an die Werbung denkt, werden dort oft sehr junge Frauen für Anti Falten-Produkte ausgewählt. Ist das Ziel immer jünger auszu-sehen, als man ist?

Es ist vielleicht, wenn man es richtig ausdrückt, dass man bestmöglich aussieht. Natürlich kann ich nicht jemanden der 50 Jahre alt ist so machen, dass sie aussieht, wie 19. Aber zum Beispiel, da war die Mutter 36 und die Tochter 17 und da habe ich bei der Mutter ein Facelifting und eine Fettabsaugung gemacht. Die Mutter hat nicht jünger ausgesehen,

als die Tochter, aber glauben Sie mir, sie hat besser ausgesehen. Ich habe nichts gesagt, weil ich auch niemanden beleidigen wollte. Vielleicht hat's mir auch besser gefallen, weil ich da was beigetragen habe, und bei der Tochter nicht, aber ich muss sagen, die hat eben besser ausgeschaut.

- Was ist so erstrebenswert am jungen Aussehen?

Heute wird weithin auch von der Medizin propagiert, und viele Leute möchten das, dass man eben lange, gesund leben kann. Mit 50 in Frühpension zu gehen, weil man zu viel Burenwurst gegessen hat und Bier getrunken hat, das gilt nicht als erstrebenswert. Und es ist so, wenn man jünger ausschaut, benimmt man sich auch anders. Wenn jemand mit 70 ausschaut, wie mit 50, dann lebt er anders, als wenn er mit 70 ausschaut wie ein 90-Jähriger. Ist auch recht, aber wahrscheinlich macht's einen Unterschied ob er jünger aussieht. Es war einmal ein Tag, da sind 3 Leute gekommen, die hatten alle ein Facelifting hinter sich. Bei der einen war's ein halbes Jahr her, bei der anderen 10 Jahre und der anderen 2 oder 5 Jahre her. Alle waren happy, aber in Erinnerung ist mir eine geblieben, das war gegen Ende des Sommers und die hat gesagt, „jetzt war ich in Alaska auf Urlaub, es war herrlich“. Sie wollte nur dafür danken, dass ich ihr geholfen haben, so einen schönen Urlaub zu verbringen. Obwohl das schon Jahre zurück gelegen ist. Sie hat das einfach auf dieses Facelifting zurückgeführt. Ich habe auch schon festgestellt, nach einem Facelifting, sind die Leute geschwollen, da denkt man sich, bitte hab Vertrauen in mich. Dann geht die Schwellung zurück und dann sieht sie, aha, ich schau wirklich besser aus als vorher. Dann kommt die zweite Phase, merke ich, dass das Gesicht, dass die Seele jetzt blüht und da schaut sie noch besser aus. Das ist aber etwas, dass man chirurgisch nicht fassen kann. Oder ich sehe auch nach Brustvergrößerungen am Gesicht an, dass die Brustoperation geglückt ist. Einmal hat der kleine Sohn von einer Patientin mit 12 Jahren zu ihr gesagt:

Du Mama, hat dich der Dr. Metka am Mund operiert? Weil seit der Operation lächelst du immer. Seit dem ich das gehört habe, habe ich bewusst auf die Gesichter geschaut. Es ist ein Unterschied! Das hat seine Auswirkung auf die Seele. Wenn jemand sagt das stimmt nicht, dann liegt er vollkommen falsch.

- Das klingt ja alles sehr schön, und das sind ja Personen, die wirklich Probleme mit sich oder der Brust oder anderen Teilen haben. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass Leute sich nur operieren lassen um etwas mehr Modelfigur zu haben, weil für die mehr Brust oder eine kleine Nase da dazu gehört.

Es braucht schon eine stärkere Motivation, weil jeder ein bisschen Angst hat. Deswegen muss das Motiv schon stärker sein, als: Ich geh jetzt mal zum Schönheitschirurgen. Und deswegen zum Beispiel, was sowas von an der Realität des Lebens vorbei geht, dass man für Schönheitsoperationen Steuern zahlt, aber für therapeutische Behandlungen nicht. Also, wenn der Hofrat aus Brüssel jetzt Kopfweg hat, dann ist das was Ehrenwertes, aber diese blöde Frau, die meint, dass sie ohne Brust keine Frau ist, die soll ruhig 20 Prozent Mehrwertsteuer zahlen. Das ist der Gedankengang dahinter.

- Weil es halt schon eine verbreitete Meinung ist, dass Schönheitsoperationen was für Reiche sind, die nichts Besseres zu tun haben.

Ja, aber wer Schönheit für etwas Oberflächliches hält, der ist selber ein oberflächlicher Charakter. Ich tät nicht so reden, wenn ich das nicht erfahren hätte. Wahrscheinlich würde ich auch so reden. Bevor ich angefangen habe – ich habe ja die ästhetische Chirurgie salonfähig gemacht in Österreich – war es so, da hat ein ehrenwerter plastischer Chirurg, zu dem auch Patientinnen mit einem Wunsch gekommen sind, folgendes gesagt; habe ich wörtlich von einem meiner Lehrer gehört: Einmal eine Schönheitsoperation im Monat das ist weit genug. So in der Art: Die

spinnenden Weiber gehen mir auf die Nerven. Dann soll er bitte Wiederherstellungschirurgie machen, aber er soll nicht ästhetische Chirurgie betreiben, wenn er da kein Fable dafür hat.

- Ist es möglich, dass das Selbstwertgefühl durch z.B. eine flache Brust so geschwächt ist, dass es nur durch eine Operation wiederhergestellt werden kann?

Ich bin kein Psychologe, habe aber einmal eine Arbeit darüber geschrieben. Jetzt rede ich über die Entwicklung einer Frau. Es ist halt so, wenn ein Mädchen heran wächst, hat es natürlich immer den Vergleich mit denen in der gleichen Klasse. Da fühlen sich manche zu kurz gekommen. Das muss nicht heißen, dass sie leidet darunter. Das ist verschieden. Da kann's eben kommen, dass hier einfach der Wunsch entsteht, ich möchte so ausschauen, wie ich mir eine Frau vorstelle und die andere, die vielleicht gleich ausschaut hat damit keine Probleme. Es gibt Zwillingsschwestern, die ich operiert habe. Die eine hatte eine Brustvergrößerung, die andere hat gemeint: nein, ich gefall mir so. Aber die sind miteinander hergekommen. Warum will einer einen Ferrari kaufen? Ich fahr mit einem rostigen Mazda Baby herum. Das ist egal. Mir sagt ein Auto nichts, es soll mich nur irgendwohin bringen. Aber ich sehe schon ein, dass das jemand gefallen kann.

- Sie meinen, diese Probleme gab's immer schon. Es ist jetzt keine Zeiterscheinung?

Am Anfang der Renaissance gab es die Isabella d'Este. Die gefällt mir. Und zwar zeigt das Gemälde im kunsthistorischen Museum das Gemälde einer 30-jährigen. In Wirklichkeit hat der Tizian sie gemalt, da war sie schon 60 und hat sie als sie 60 war gemalt, wie sie geglaubt hat, dass sie mit 30 ausgesehen hat. Die hat verschiedene Schönheitsoperationen, sich also anders malen lassen, anders ist es halt nicht gegangen und ist so schöner als sie jemals ausgesehen hat. Das hat ihr halt gefal-

len. Wenn die heute leben würde, man könnte sie mit ein paar Operationen so herrichten. Und da ist meine Mutter, die hat gesagt, wenn's das gegeben hätte, dann hätte sie das auch machen lassen. Also die Nase, mit gefällt sie aber. Das war halt in den 30er Jahren und da es ging es halt noch nicht. Der Wunsch war aber da. Es ist genauso, wenn jemand ein Fable für Musik hat, dann hat der eine Freude, wenn man dem Festspielkarten schenkt und für andere ist das Lärm. Z.B. mir bedeutet die Nähe der Oper gar nichts. Wenn die nicht da wär, wär mir das wurscht, während die Museen, die Albertina oder da das Museumsquartier das liebe ich heiß.

- Ist der Wunsch nach schönerem Aussehen abhängig von sozialen Schichte oder Einkommen.

Nein, es tut mir immer wieder leid. Jedes Jahr im Sommer kommt eine junge Frau, immer eine andere, die schaut irrsinnig gut aus und würde dringend eine Brustvergrößerung brauchen, das war nicht Schönheit-Larifari. Es ist ein Jammer und tut mir leid. Die hat so absolut nicht das Geld dafür, aber existentiell darunter gelitten. Das nicht machen zu können, ist schade. Am liebsten würde ich sie umsonst operieren, aber das geht leider nicht.

- Hätte es Auswirkungen auf die Schönheitsvorstellungen von Frauen, wenn sich alle ihre Wünsche erfüllen könnten?

Man hat ja den Verdacht, wenn alles möglich wäre, dann wäre vielleicht auf einmal hässlich modern. Aber es ist noch nie jemand zu mir gekommen, der eine hässliche Nase wollte. Die Idee ist ja, dass, wenn alle eine schöne Nase haben, dann wird es auf einmal interessant eine krumme Nase zu haben. Das habe auch ich mir gedacht, vor 10 – 20 Jahren, was ist, wenn sich die Leute auf einmal andere Vorstellungen machen? Das Experiment ist schon gespielt worden. Es war z.B. eine Oberösterreicherin bei mir, der habe ich eine herrliche Brustvergröße-

rung gemacht. Ca. 7 Jahre später kommt sie her und sagt, ich soll ihr diese Implantate wieder heraus nehmen. Dann sag ich, „das schaut ja super aus, ich tu es ihnen nicht heraus“. Dann hat sie gesagt, „ich hei-
rate nach Südkorea.“ Ich hab das dann später erfahren, dass es tat-
sächlich so ist, die sind alle so klein und zierlich, dass eine größere
Brust gleich übertrieben aussieht. Wenn eine Frau eine große Brust
hat, zieht sie sich so an, dass man sie nicht sieht. Dann habe ich das
schon besser verstanden, aber noch bevor ich aufgeklärt wurde, weil
man ja dem Chirurgen keinen Gefallen tut, sondern für den Patienten,
hab ich gesagt, wenn Sie es wirklich draußen haben wollen, mach ich
das schon. Aber machen wir einen Kompromiss, kommen sie in einem
halben Jahr wieder, dann haben sie vielleicht die Idee verloren. Dann ist
es recht, aber wenn sie es dann noch immer wollen, tu ich es Ihnen
raus. Die ist auf den Tag genau ein halbes Jahr später gekommen und
wollte es noch machen lassen. Es ist ja wirklich so, der Chirurg ist ja für
den Patienten da. Irgendwann habe ich dann mal eine Karte bekom-
men, es geht ihr blendend. Oder etwas anderes fällt mir ein, ein plasti-
scher Chirurg aus Äquator hat mir Bilder gezeigt. Vorher/Nachher-
Fotos. Dann war das so, dass ich gesagt habe, mir gefallen die Bilder
vorher besser. Nicht nachher. Dann hat er gesagt, na endlich ein ehrli-
cher Mensch. Die haben so hohe Backenknochen gehabt, richtig schöne
Ariernasen, auch die Frauen. Und das hat mir gefallen. Die haben lieber
ausgesehen, wie eine schlechte Europäerin, als wie eine gute Indiane-
rin. Eine Frau hat nach Österreich geheiratet und hatte zwei Schwes-
tern, die nacheinander Schönheitsköniginnen geworden sind, die waren
aber beide blond und blauäugig. Sie hatte aber dunkle Haare und Au-
gen. Aber sowas lässt sich halt nicht machen, das war halt eine kultu-
relle Diskrepanz.

*- Durch die Medien wird ja fast nur das Bild des Amerikaners oder Euro-
päers gezeigt.*

Die Medien sind da nicht schuld. Auf der ganzen Welt ist Amerika oder die weiße Rasse dominierend. Es ist ja lächerlich. Amerika hat 150 Millionen Einwohner und ist viel wichtiger, als China und Russland zusammen. Und auch das Schönheitsideal ist geprägt durch die weiße Rasse. (...) Dame mit den hohen Backenknochen. In Amerika kommen bei Damen, auch bei Männern ganz häufig Nasenoperationen vor. Weil die typische „Negernase“ schaut ja furchtbar primitiv aus. Die hat kaum einen Nasenrücken, aber dafür sehr breit. Wenn alle Menschen solche Nasen hätten, würde man sich natürlich nichts denken, aber gerade in New York ist es eine sehr beliebte Operation den Nasensteg zu erhöhen. Das sieht dann wahnsinnig gut aus, weil sie braun auch noch sind.

5.1.3. Ing. Gerhard Gribl

Interview mit Ing. Gerhard Gribl (29. Juli 2008), wissenschaftlicher Konsulent Kosmetik transparent, einem unabhängigen Dachverband der Markenkosmetikhersteller.

Ing. Gerhard Gribl erzählt:

Wobei man natürlich mal vorrausschicken muss: wir sind einer der Kosmetikhersteller. Das ist schon ein wichtiger Punkt, wo wir uns schon ein bisserl unterscheiden, wenn Sie sich die Werbung anschauen. Da kommen wir auf die Dove Linie wo wir praktisch das langläufige Schönheitsideal der Kosmetikhersteller in Frage stellen.

Wir sagen: liebe Freunde das ist ja lieb und gut aber das ist ja jetzt nicht nur der Kosmetikhersteller, sondern die ganzen Modebranche. Wenn du ein Model auf einem Plakat oder in einer Werbung siehst, das bekannt ist, das eigentlich ein unreales Bild wiedergibt. Das war der Auslöser, wo wir gesagt haben, nicht nur in Österreich, sondern eine internationale Kampagne die wir gestartet haben unter dem Namen „Ini-

tiative für wahre Schönheit“ wo wir sagen: So schaut die Damenwelt aus. Die Herren haben wir noch nicht begonnen.

Auch auf einem Plakat, in einer Hochglanzbroschüre sind de facto alle Fotos retuschiert. Wenn man uns hier fotografieren würde und wir anschließend durch den Photoshop wandern würden, würden wir uns nicht wieder erkennen. Da haben wir gesagt, das machen wir mal nicht, sondern wir zeigen die Damen ganz natürlich. Welches auch der Auslöser war, das Selbstwertgefühl in Österreich zu fördern.

- Gibt es auf der Dove Homepage einen Link dazu.

Kann durchaus sein. Ich habe Ihnen etwas mitgebracht. Das können Sie sich gerne mitnehmen. Das Problem fängt ja nicht nur bei der älteren Generation an. Auf der anderen Seite ist das ja ein bisserl spiegelbildlich dargestellt mit der Initiative für wahre Schönheit wo wir absichtlich eher ältere Damen verwenden, sondern das Problem fängt ja de facto wesentlich früher an. Ich sag mal hat – darum haben wir diese Kooperation mit dem FEM (Frauen, Eltern, Mädchen) gemacht - weil das ist ja eine Selbstfindungssituation. Wir laufen dem nach, was auch immer sein wird. Grad das FEM hat sich da immer beschäftigt, sie kommen von der Bulimie und Essstörungen-Ecke.

- Sie arbeiten ja auch für Kosmetik Transparent, das ist ja ein Dachverband?

Das ist eine Interessensvereinigung. Ich kann mich noch erinnern wie das 2004, 2005 war: Es gab durchaus auch kritische Stimmen von anderen Mitbewerbern. Darum sag ich, wenn ich jetzt drüber rede, rede ich für Unilever oder Dove. Was nicht unbedingt der Schnitt ist. Ich muss sagen, was ich so gehört habe an Bemerkungen, ist es so ungefähr halb, halb. Sehr viele der Mitbewerber sagen, das ist eigentlich ganz ein lustiger Ansatz, die anderen sagen: Na was zeigen denn die her.

- *Warum?*

Naja, die wollen halt lieber die schönen Models sehen. Genau kann ich ihnen das nicht beantworten natürlich. Aber das hat durchaus mit gewissen Traditionen zu tun. Was wir gemacht haben, ist durchaus ein Schritt in eine Richtung. Wir haben ja nicht gewusst ob es wirkt. Bei Werbemaßnahmen kann man im Vorhinein den Erfolg nicht abschätzen, auf der anderen Seite gab uns gerade diese Kampagne Recht. Also vom Konsumenten aber auch Medien.

- *Warum ist es Ihrer Meinung nach für Frauen wichtig Kosmetikprodukte zu verwenden?*

Das ist nicht nur für Frauen wichtig, das macht jeder gern. Wir haben ja 2 große Produktbereiche, das ist Putzmittel und Kosmetik. Ich betrachte das immer so, dass kann – glaub ich – jeder gut nachvollziehen – keine wird sagen: Das Fensterputzmittel ist so toll. Wenn er eine Creme, eine Lotion oder ein Duschbad kauft, das riecht gut, abgesehen vom reinen technischen, ist das ganz was anderes.

- *Dekorative Kosmetik z.B. macht ja uns Frauen schöner. Warum wollen Frauen überhaupt schöner sein, als sie sind? Der Mann muss sich mit der natürlichen Schönheit „zufrieden geben“.*

Wir haben ja eine Welt, da hat sich ja auch viel getan grad in der Herrenkosmetik. Die Kombination Attraktivität grundsätzlich und das gewisse Selbstwertgefühl.

- *Wenn man dicker ist, wäre es dann noch notwendig, dass man noch die natürlichen Wege nutzt um sich noch herauszuputzen?*

Da kommt man dann in die Ecke, wie sie schon gesagt haben, auch in der Kosmetik, wo man sagen muss, das wird von der Mode so vorgege-

ben. Man braucht ja nur schauen, dann kommen wieder die Sommerfarben.

- Haben Frauen also keine Wahl?

Na, müssen tun Sies nicht.

- Sie haben gemeint, dass das mit dem Selbstwertgefühl gekoppelt ist?

Das kann durchaus sein, ich glaube man kann das nicht zu 100 % beantworten. Ich glaube da muss man koppeln den Grundnutzen und die Gesundheit und dann gibt es noch die zusätzlichen Dinge. Ich finde schon, dass gerade die Medien eine wichtige Rolle spielen. Das Sichtbare ist sicherlich die Vorgabe. Man weiß ganz genau dass Braun, Gold und Ähnliches in der Regel die Herbstfarben sind und im Sommer wird's wieder bunt. Und dann kommt natürlich das Element der Selbstfindung herein. Ich habe zwei Mädchen, die in der wildesten Pubertätsphase ganz düster geschminkt sind – aus welchen Gründen auch immer. Und da kommen wir dann wieder in das Selbstfindungsbild.

- Bei Make-up ist das ja nicht so dramatisch. Das schminkt man sich einfach nach. Aber wie ist es bei anderen Dingen wie z.B. Schönheitsoperationen? Mit 50 sehen Frauen trotzdem aus wie 30.

Ich glaube, da ist es schon stark der soziale Druck, wenn Sie auf die Schönheitsoperationen ansprechen. Der ewige Jugendwahn. Das ist schon ein dickes Element: So muss ich jetzt aussehen. Das ist sicherlich der Grund, warum wir uns mit der Werbung ein wenig aus dem Fenster gelehnt haben. In der Werbung kann ich es verändern, in den Medien kann ich es nicht verändern.

- Weil Sie die ewige Jugend angesprochen haben: Glauben Konsumenten an die ewige Jugend oder streben sie sie an? Was ist der Reiz an der Jugend?

Das ist schwer, aber ich glaube schon. Das ist ja beobachtbar. Ich seh' das Ganze eben sehr eigen. Vielleicht ist es der Wunsch nach Unsterblichkeit. Ich kann Ihnen das so erzählen, ich hatte einen Arbeitskollegen, bei Männern ist vielleicht auch die Ausformung ein bisserl anders, der geglaubt hat, jetzt muss ich die Welt plakatieren. So kommen mir die Schönheits-OPs auch vor.

- Was kann es für Folgen haben, wenn Konsumenten die retuschierten Bilder vorgehalten werden?

Das ist ein völlig irreales Weltbild, das sich mit der Zeit natürlich vergrößert. Ich glaube, das Ganze hängt schon mit dem extremen Schlanksein zusammen: So hast du auch auszusehen!

- Und was sind das für Vorstellungen? Wie hat eine schöne Frau auszusehen?

Ich denke mal die Haarfarbe wird von der Mode vorgegeben. Ob blond, braun aber schon einigermaßen ausgewogen. In der Realität bei den Models sind es dann die langen Beine usw. Ein theoretisches Schönheitsideal, das halt niemand hat.

- Und vom Gesicht her?

Vom Gesicht her ist es die Gesichtsform.

- Die kann man verändern. Was wäre das Schönheitsideal?

Das ist schwer. Da müsste man die Vogue durchblättern um zu sehen, was gerade das Schönheitsideal ist. Das schwankt ja zwischen schmalen Nasen, breiten Nasen, vollen Lippen, schmalen Lippen, hohen Wangenknochen und Ähnlichem.

- Aber das sind eigentlich nur kleine Variationen.

Ich vertrete ja die Meinung, dass das Gesicht fast sekundär ist. Wenn man Werbung sieht, schaut man doch eher oft die Gesamtgestalt an. Bei Werbungen wo z.B. ein bekanntes Gesicht ist.

- Für die Einzelperson ist ja wohl das Gesicht wichtig.

Möglicherweise kommt das dann so in die Ecke – ich will aussehen wie der und der.

5.2. Fragebogen

Liebe Freundin der Umfrage!

Wenn Sie zwischen 18 und 35 Jahre alt und weiblich sind, sind Sie hier genau richtig. Diese Umfrage unterstützt den empirischen Teil meiner Diplomarbeit zum Thema "Einfluss von Stars auf Frauen unter Berücksichtigung ihrer Wertvorstellungen" im Rahmen meines Studiums in Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Sie ist selbstverständlich anonym. Dauer: ca. 10 Minuten.

Vielen Dank für die Unterstützung.

Stefanie Gangemi

I. Demographische Daten

1. Alter _____
2. Gefühltes Alter _____
3. Geschlecht
 - ☐ weiblich
 - ☐ männlich
4. Lebenssituation
 - ☐ Single
 - ☐ Lebenspartner/In
 - ☐ Wohngemeinschaft
 - ☐ verheiratet
 - ☐ geschieden
5. Höchste abgeschlossene Ausbildung
 - ☐ Pflichtschule
 - ☐ Berufs-, Fach-, Handelsschule, Lehre
 - ☐ Matura
 - ☐ Hochschule
 - ☐ Sonstiges: _____

Fragen zur allgemeinen Mediennutzung

6. Besitzen Sie privat einen Fernseher?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nein

7. Wie oft sehen Sie in der Woche fern?
- ☐ (fast) täglich
 - ☐ an 3 – 5 Tagen
 - ☐ an 1-2 Tagen
 - ☐ seltener
 - ☐ nie
8. An Tagen, an denen Sie fernsehen: Wie viele Stunden verbringen Sie werktags (Montag bis Freitag) vor dem Fernseher?
- ☐ 1-2h
 - ☐ 3-5h
 - ☐ 6-7h
 - ☐ 8h und mehr
9. Wie oft lesen Sie eine Zeitung?
- ☐ täglich
 - ☐ 4-6 mal pro Woche
 - ☐ 2-3 mal pro Woche
 - ☐ einmal pro Woche
 - ☐ seltener
 - ☐ nie
10. Wie oft lesen Sie Zeitschriften oder Fachmagazine?
- ☐ täglich
 - ☐ 4-6 mal pro Woche
 - ☐ 2-3 mal pro Woche
 - ☐ einmal pro Woche
 - ☐ seltener
 - ☐ nie
11. Haben Sie einen Zugang zum Internet, den Sie auch privat nutzen können?
- ☐ ja
 - ☐ nein
12. (Wenn ja) Wie häufig nutzen Sie das Internet?
- ☐ täglich
 - ☐ mehrmals pro Woche
 - ☐ einmal pro Woche
 - ☐ seltener
 - ☐ nie
13. Wie oft hören Sie Radio?
- ☐ täglich
 - ☐ mehrmals pro Woche
 - ☐ einmal pro Woche

- ☐ seltener
☐ nie

II. Fragen zur Mediennutzung in Bezug auf Stars.

14. Besonders interessiert mich ...

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Politik					
Kultur					
Sport					
Wissenschaft					
Lifestyle					
Wirtschaft					
Film & Fernsehen					
Musik					
High Society					
Mode & Beauty					

15. Wie häufig lesen Sie Starmagazine, wie „Intouch“, „Seitenblicke Magazin“, „People“, „Vanity Fair“ ...

- ☐ täglich
☐ mehrmals pro Woche
☐ einmal pro Woche
☐ seltener
☐ nie

16. Wie häufig surfen Sie im Internet auf der Suche nach Promi News.

- ☐ täglich
☐ mehrmals pro Woche
☐ einmal pro Woche
☐ seltener
☐ nie

17. Wie häufig sehen Sie Promimagazine im Fernsehen (z.B. High Society auf ATV, Tonight TV auf Puls TV, Taff auf Pro7, All Access, Feat., The Fabulous Life Of auf VIVA,...)?

- ☐ täglich
☐ mehrmals pro Woche
☐ einmal pro Woche
☐ seltener

☐ nie

18. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Infos über Promis sauge ich auf, wie ein Schwamm.					
Ich interessiere mich für das Privatleben der Stars.					
Für mich sind Stars nur wirklich welche, wenn sie schauspielerisch oder musikalisch tolle Leistungen erbringen.					
Jeder, der es schafft, häufig in die Medien zu kommen, ist ein Star.					
Manchen Stars fühle ich mich durch ihre Rollen in Filmen oder Fernsehserien sehr verbunden.					
Es gibt zumindest einen Star, den ich als mein Vorbild bezeichnen würde.					
Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seines Aussehens bewundere.					
Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seiner Leistungen bewundere.					

III. Fragen zum Selbstbild

19. In Bezug auf meine Persönlichkeit und mein Aussehen bezeichne ich mich als ...

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Attraktiv					
Begehrtestwert					
Schön					
Selbstbewusst					
Groß					
Schlank					
Langbeinig					
Gutaussehend					
Jung/jung geblieben					
Frau mit freundlicher Ausstrahlung					
Frau mit starker Persönlichkeit					

20. Wenn Sie Ihre Persönlichkeit und Ihr Aussehen beeinflussen könnten, dann wären Sie gerne ...

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Attraktiver					
Begehrter					
Schöner					
Selbstbewusster					
Größer					
Schlanker					
Langbeiniger					
Gutaussehender					
Jünger					
Frau mit freundlicherer Ausstrahlung					
Frau mit stärkerer Persönlichkeit					

21. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Mein Aussehen ist mir sehr wichtig.					
Ich lege großen Wert darauf, wie andere mein Aussehen bewerten.					
Es ist mir wichtig mit Mode und Kosmetik das Beste aus meinem Aussehen heraus zu holen.					
Ich wünschte, es wäre egal, wie man aussieht. Dann wäre das Leben viel leichter.					
Gutes Aussehen bringt private und berufliche Vorteile.					
Solange ich noch jung bin, nütze ich die Vorteile, die ich durch gutes Aussehen genieße.					
Ich tu alles, damit ich den Alterungsprozess aufhalte.					

22. Junges und schönes Aussehen ist wichtig ...

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
... um ein starkes Selbstbewusstsein zu haben.					
... um bei der Partnersuche erfolgreich zu sein.					

... um sich wohl zu fühlen.					
... um im Beruf erfolgreich zu sein.					
... um private und berufliche Vorteile zu haben.					
... um sympathisch zu wirken.					
... um vertrauenswürdig zu wirken.					

23. Wie sehr treffen folgende Aussagen in Bezug auf das Älterwerden auf Sie zu?

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Mich beunruhigt, dass man eventuell körperlich gebrechlich wird.					
Mich beunruhigt, dass mein Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird.					
Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen.					
Mich beunruhigt, dass man Falten bekommt.					
Mich beunruhigt, dass die Haare ergrauen.					
Mich beunruhigt, dass man beruflich nicht mehr so gute Chancen hat.					
Ich finde es schön, dass man reifer wird.					
Ich finde, dass man im Alter attraktiver wird.					
Ich finde, dass man im Alter interessanter wird.					
Ich finde es schön, dass man beruflich erfahrener ist.					
Ich finde es schön, dass die eigene Meinung von anderen mehr geschätzt wird.					

24. Bis zu welchem Alter ist man Ihrer Meinung nach jung?

- ☐ bis 20
- ☐ bis 30
- ☐ bis 40
- ☐ bis 50
- ☐ bis 60
- ☐ ewig

25. Ab welchem Alter ist man Ihrer Meinung nach alt?

- ☐ ab 30
- ☐ ab 40
- ☐ ab 50
- ☐ ab 60
- ☐ ab 70

- ☐ ab 80
- ☐ ab 90
- ☐ nie

IV. Fragen in Bezug auf Schönheit

26. Wie sieht Ihrer Meinung nach das aktuelle, verbreitete Schönheitsideal für Frauen aus?

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Vor allem schlank					
Natürlich, ungekünstelt					
Mit viel Einsatz von Kosmetikprodukten					
Mollig, vollschlank					
Groß, langbeinig					
Jugendlich					

27. Wie sehr gehören folgende Situationen zum täglichen Leben dazu?

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Brustvergrößerungen oder andere Schönheits-OPs sind inzwischen doch ganz normal.					
Ich finde es gut, dass Leute auf ihr Äußeres schauen und dafür ins Kosmetikstudio oder Fitnessstudio gehen.					
Mit Kosmetikprodukte und Make-up können Frauen ihrem Äußeren etwas nachhelfen. Ich mach es genauso.					
Wer nicht auf seinen Körper und sein Aussehen achtet, ist selber schuld, wenn er deshalb berufliche Nachteile hat oder keinen Partner findet.					
Mir gefällt das aktuelle Schönheitsideal.					
Ich denke, viele Frauen richten sich nach dem aktuellen Schönheitsideal.					
Junge Frauen sind begehrenswerter, daher achte ich darauf, möglichst lange jung auszusehen.					
Wer diszipliniert seinen Körper in Form hält, ist auch im Berufsleben diszipliniert.					

28. Welche der folgenden Aussagen rechtfertigt eine Schönheitsoperation am ehesten. Wofür hätten Sie Verständnis?
Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:
1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Wenn jemand nach einem Unfall schwer entstellt ist.					
Wenn jemand fürchtet ohne Operation keinen Partner zu finden.					
Wenn eine Frau für ihren Mann schön bleiben möchte.					
Wenn eine junge Schauspielerin Karriere machen möchte.					
Wenn Stars ihre Karriere nicht gefährden wollen.					
Um beruflich voran zu kommen.					
Wenn man unter dem zu operierenden Körperteil schon seit langem leidet.					
Wenn man sich einen Traum erfüllen will.					

29. Warum würden Sie sich selbst einer Schönheitsoperation unterziehen?
Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:
1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5
Weil ich nach einem Unfall schwer entstellt bin.					
Weil ich ohne Operation keinen Partner finde.					
Weil ich für meinen Freund oder Mann schön bleiben möchte.					
Weil ich Karriere machen möchte.					
Weil ich meine Karriere nicht gefährden will.					
Weil ich beruflich voran kommen möchte.					
Weil ich unter dem zu operierenden Körperteil leide.					
Weil ich mir einen Traum erfüllen will.					

30. Wenn Sie Stars sehen, die sich für Ihre Karriere operieren lassen, wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? (Im Bild Ashlee Simpson vor und nach der Nasen OP)
Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:
1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu



119

	1	2	3	4	5
Entweder man schafft es mit dem natürlichen Aussehen, oder eben nicht. Schönheit darf kein Maßstab sein.					
Ohne OPs hat man in dem Business oft einfach keine Chance. Ich kann das schon verstehen.					
Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.					
Jugendliches Aussehen ist bei Stars eben wichtiger als bei „normalen“ Leuten.					

31. In den Medien, vor Allem in der Werbung und auf Magazincovers sehen wir retuschierte Stars. Was denken Sie dazu? (Im Bild oben: Britney Spears innerhalb von kurzer Zeit: am Strand und auf der Werbung Ihres Parfums. Im Bild unten: Kelly Osbourne für ein Theaterplakat retuschiert und wahrhaftig)

Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach dem Schulnotensystem:

1= stimme völlig zu; 5= stimme überhaupt nicht zu



120



121

¹¹⁹ http://www.untoldentertainment.com/blog/img/2008_03_14/ashlee.jpg

¹²⁰ <http://www.hollywoodgrind.com/britney-spears-is-not-pregnant-she-is-just-fat/>



122

	1	2	3	4	5
Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.					
Ich weiß, dass diese Frauen in Wirklichkeit ganz anders aussehen, als auf den Werbeplakaten.					
Auch wenn man weiß, dass die Fotos nicht der Wahrheit entsprechen, sie verzerren die Wirklichkeit.					
Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.					

V. Fragen zur Werteinstellungen nach Schwartz

32. Im Folgenden beschreibe ich Ihnen einige Personen. Bitte sagen Sie mir, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen die jeweils beschriebene Person ist.
Bitte beantworten Sie jede Aussage einzeln nach folgendem System:
1= ist mir sehr ähnlich; 2= Ist mir ähnlich; 3= Ist mir etwas ähnlich;
4= Ist mir nur ein kleines bisschen ähnlich; 5= Ist mir nicht ähnlich;
6= ist mir überhaupt nicht ähnlich

¹²¹http://images.google.at/imgres?imgurl=http://shinymedia.headshift.com/kissandmakeup/images/photos/uncategorized/2007/08/13/britney_spears_believe.jpg&imgrefurl=http://www.kissandmakeup.tv/2007/08/beauty-news-bri.html&h=274&w=225&sz=47&hl=de&start=3&um=1&usq=Z48RU5Vrip40dNOUs8YhLiodvkI=&tbnid=3PSmfSW6rHLyQM:&tbnh=113&tbnw=93&prev=/images%3Fq%3DBritney%2BSpears%2Bbelieve%26um%3D1%26hl%3Dde%26rlz%3D1W1GPEA_de%26sa%3DN

¹²²http://www.frauenzimmer.de/cms/html/de/pub/stars-news/starfotos_retuschiert.phtml?tc_r=frauenzimmer_cms_saloncam&tc_m=teaser_default&tc_te=Alles+echt%3F+Von+wegen!&tc_ta=frauenzimmer&tc_c=c6908dcabce3fbbf40d664c32955a840122028

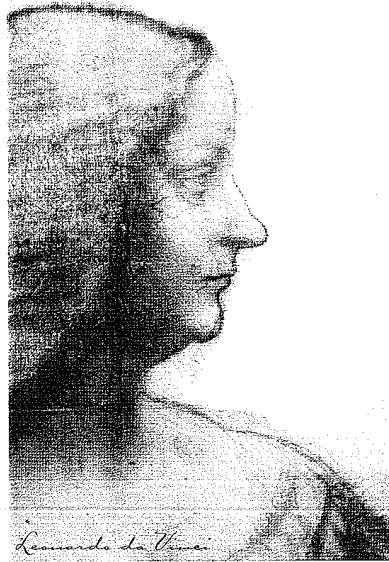
	1	2	3	4	5	6
Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.						
Es ist der Person wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.						
Die Person hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.						
Es ist der Person wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.						
Es ist der Person wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.						
Die Person mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.						
Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.						
Es ist der Person wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.						
Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.						
Es ist der Person wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gerne etwas.						
Es ist der Person wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gerne frei und unabhängig von anderen.						
Es ist der Person sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.						
Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.						
Es ist der Person wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.						
Die Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.						
Es ist der Person wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.						
Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.						

Es ist der Person wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihr nahe stehen.						
Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.						
Tradition ist der Person wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.						
Die Person lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten.						

5.3. Isabella D'Este

Schönheitschirurgie einst und jetzt

Isabella d'Este war in der Renaissance eine Förderin vieler Künstler. Sie konnte sich ihre Porträtisten aussuchen. So fertigte auch Leonardo da Vinci neben anderen Künstlern ein Porträt von ihr. Den Auftrag erhielt jedoch nicht der große Leonardo, der sie realistisch darstellte, sondern ein begabter Schmeichler, der ihr Doppelkinn minderte, die Nase verkürzte und die Stirn idealisierte. Heute ist es kein Problem Isabella d'Este's Idealporträt schönheitschirurgisch zu realisieren.



ISABELLA D'ESTE



Rudolfinerhaus
Privates Belegspital

Billrothstraße 78, 1190 Wien

Information:

Tel. 01/36 036-6281

Fax. 01/369 81 10

E-Mail: patient@rudolfinerhaus.at

www.rudolfinerhaus.at

Prof. Dr. Wolfgang Metka
Facharzt für plastische
und ästhetische Chirurgie



Information und Ordination:
Opernring 23, 1010 Wien

Tel. 01/585 08 00

Fax: 01/585 08 08

E-mail: wolfgang.metka@metka.at

www.metka.at

5.4. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter, 2003.

Bonfadelli, Heinz. Medianwirkungsforschung I. Konstanz: UTB für Wissenschaft, 2004.

Burkart, Roland. Kommunikations-Wissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau, 1998.

Cathcart, Robert S. in: Drucker, Susan J.; Cathcart, Robert S. [Hrsg.]. *American heroes in a media age*. Cresskill/New Jersey: Hampton Press, Inc, 1994.

Der große Brockhaus. (In zwölf Bänden). Wiesbaden: F.A. Brockhaus: 1979.

Drucker, Susan J.; Cathcart, Robert S. in: Drucker, Susan J.; Cathcart, Robert S. [Hrsg.]. *American heroes in a media age*. Cresskill/New Jersey: Hampton Press, Inc, 1994.

Ebberfeld, Ingelore. „Es wäre schon schön, nicht so allein zu sein.“ (Sexualität von Frauen im Alter). Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1992.

Filipp, Sigrun-Heide [Hrsg.]. *Selbstkonzept-Forschung (Probleme, Befunde, Perspektiven)*. Stuttgart: Ernst Klett Verlage, 1984.

Gilman, Sander L. in: Randow, Gero von [Hrsg.]. *Wie viel Körper braucht der Mensch? (Standpunkte zur Debatte)*. Hamburg: edition Körber-Stiftung, 2001.

Grimm, Petra in: Grimm, Petra; Capurro Rafael [Hrsg.]. Menschenbilder in den Medien – ethische Vorbilder? Wiesbaden: Franz Steiner Verlag, 2002.

Herkner, Werner. Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern: Huber, 2003.

Hersey, George L. *Verführung nach Maß (Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers)*. Berlin: Siedler, 1998.

Hurrelmann, Klaus [Hrsg.]. Sozialisation und Lebenslauf (Empirie und Methodik sozialwissenschaftlicher Persönlichkeitsforschung). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1976.

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

Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bene Gary (Hrsg.). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, 2004.

Matz, Cornelia. Vorbilder in den Medien. (Ihre Wirkungen und Folgen für Heranwachsende). Frankfurt am Main: Peter Lang, 2005.

Parr, Andrea. Mythen in Tüten (Der Deal mit den Stars). München: Dt. Taschenbuch-Verlag, 1997.

Piel, Edgar in: Randow, Gero von [Hrsg.]. Wie viel Körper braucht der Mensch? (Standpunkte zur Debatte). Hamburg: edition Körper-Stiftung, 2001.

Posch, Waltraud. Körper machen Leute (Der Kult um die Schönheit). Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1999.

Randow, Gero von [Hrsg.]. Wie viel Körper braucht der Mensch? (Standpunkte zur Debatte). Hamburg: edition Körper-Stiftung, 2001.

Renz, Ulrich. Schönheit (Eine Wissenschaft für sich). Lübeck: Berlin Verlag, 2006.

Richter-Reichenbach, Karin-Sophie. Männerbilder, Frauenbilder, Selbst-Bilder (Projekte, Aktionen, Materialien zur ästhetisch-kreativen Selbsterkundung). Aachen: Shaker, 1996.

Rosenmayr, Leopold. Altern im Lebenslauf (Soziale Position, Konflikt und Liebe in den späten Jahren). Göttingen: Vadenhoeck & Ruprecht, 1996.

Saggelke, Ute Karen. Frauen über 50. Hildesheim: Gerstenberg Verlag, 2003.

Schwartz, Shalom H.; Bilsky, Wolfgang in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 3. Washington D.C.: American Psychological Association Inc., 1987

Weingarten, Susanne. Bodies of evidence (Geschlechtsrepräsentationen von Hollywood-Stars). Marburg: Schüren, 2004.

Wiegerling, Klaus in: Grimm, Petra; Capurro Rafael [Hrsg.]. Menschenbilder in den Medien – ethische Vorbilder? Wiesbaden: Franz Steiner Verlag, 2002.

5.5. Weiterführende Literatur

Baltes, Paul B.; Mittelstraß, Jürgen; Staudinger Ursula M. [Hrsg.], Alter und Altern. (Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie). Berlin: Walter de Gruyter, 1994.

Becker, P. Der Tierer Persönlichkeitsfragebogen. Göttingen: Hogrefe, 1989.

Ginters, Rudolf. Werte und Normen. (Einführung in die philosophische und theologische Ethik). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, Düsseldorf: Patmos, 1982.

Mummendey, Hans Dieter; Grau, Ina. Die Fragebogen-Methode. Göttingen: Hogrefe, 2008.

Parr, Andrea. Mythen in Tüten (Der Deal mit den Stars). München: Dt. Taschenbuch-Verlag, 1997.

Rosenmayr, Lepold. Die Kräfte des Alters. Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H., 1990.

Schmidt, Siegfried J.: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2000.

Wright, Georg Henrik von. Normen, Werte und Handlungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994.

5.6. Tabellenanhang

Tabelle 12: Alter

N	Valid	296
	Missing	0
Mean		25,959

Tabelle 13: Gefühltes Alter

N	Valid	296
	Missing	0
Mean		25,0473

Tabelle 14: Lebenssituation

Lebenssituation		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	85	28,7	28,7	28,7
	Lebenspartner/-in	159	53,7	53,7	82,4
	Wohngemeinschaft	11	3,7	3,7	86,1
	verheiratet	39	13,2	13,2	99,3
	geschieden	2	,7	,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 15: Ausbildung

Höchst abgeschlossene Ausbildung		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	54	18,2	18,2	18,2
	Pflichtschule	15	5,1	5,1	23,3
	BMS	3	1,0	1,0	24,3
	BHS	61	20,6	20,6	44,9
	AHS	73	24,7	24,7	69,6
	Hochschule	90	30,4	30,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 16: Medienkonsum

		Statistics				
		Wie oft lesen Sie Zeitschriften oder Fachmagazine?	Wie oft hören Sie Radio?	Wie oft sehen Sie in der Woche fern?	Wie häufig nutzen Sie das Internet?	Wie oft lesen Sie eine Zeitung?
N	Valid	296	296	296	296	296
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,94	1,64	1,75	1,17	2,66

Tabelle 17: Interessensgebiete**14 - Politik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	62	20,9	20,9	20,9
2	77	26,0	26,0	47,0
3	84	28,4	28,4	75,3
4	45	15,2	15,2	90,5
5	28	9,5	9,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Kultur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	46	15,5	15,5	15,5
2	82	27,7	27,7	43,2
3	92	31,1	31,1	74,3
4	59	19,9	19,9	94,3
5	17	5,7	5,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Sport

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	24	8,1	8,1	8,1
2	50	16,9	16,9	25,0
3	61	20,6	20,6	45,6
4	73	24,7	24,7	70,3
5	88	29,7	29,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Wissenschaft

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	34	11,5	11,5	11,5
2	80	27,0	27,0	38,5
3	98	33,1	33,1	71,6
4	70	23,6	23,6	95,3
5	14	4,7	4,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Lifestyle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	68	23,0	23,0	23,0
2	117	39,5	39,5	62,5
3	54	18,2	18,2	80,7
4	43	14,5	14,5	95,3
5	14	4,7	4,7	100,0

14 - Politik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	20,9	20,9	20,9
2	77	26,0	26,0	47,0
3	84	28,4	28,4	75,3
4	45	15,2	15,2	90,5
5	28	9,5	9,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Wirtschaft

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	14,9	14,9	14,9
2	70	23,6	23,6	38,5
3	94	31,8	31,8	70,3
4	54	18,2	18,2	88,5
5	34	11,5	11,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Film & Fernsehen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	27,7	27,7	27,7
2	126	42,6	42,6	70,3
3	52	17,6	17,6	87,8
4	29	9,8	9,8	97,6
5	7	2,4	2,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Musik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	105	35,5	35,5	35,5
2	94	31,8	31,8	67,2
3	67	22,6	22,6	89,9
4	26	8,8	8,8	98,6
5	4	1,4	1,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - High Society

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	20,9	20,9	20,9
2	73	24,7	24,7	45,6
3	60	20,3	20,3	65,9
4	50	16,9	16,9	82,8
5	51	17,2	17,2	100,0

14 - Politik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	20,9	20,9	20,9
2	77	26,0	26,0	47,0
3	84	28,4	28,4	75,3
4	45	15,2	15,2	90,5
5	28	9,5	9,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

14 - Mode & Beauty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	70	23,6	23,6	23,6
2	88	29,7	29,7	53,4
3	68	23,0	23,0	76,4
4	39	13,2	13,2	89,5
5	31	10,5	10,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 18: Medienverhalten in Bezug auf Stars

Wie häufig wie lesen Sie Starmagazine, wie „Intouch“, „Seitenblicke Magazin“, „People“, „Vanity Fair“?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täglich	1	,3	,3	,3
mehrmals pro Woche	33	11,1	11,1	11,5
einmal pro Woche	35	11,8	11,8	23,3
seltener	143	48,3	48,3	71,6
nie	84	28,4	28,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Wie häufig surfen Sie im Internet auf der Suche nach Promi News?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täglich	11	3,7	3,7	3,7
mehrmals pro Woche	26	8,8	8,8	12,5
einmal pro Woche	37	12,5	12,5	25,0
seltener	116	39,2	39,2	64,2
nie	106	35,8	35,8	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Wie häufig sehen Sie Promimagazine im Fernsehen (z.B. High Society auf ATV, Tonight TV auf Puls TV, Taff auf Pro7, All Access, Feat., The Fabulous Life Of auf VIVA, u.Ä.)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täglich	9	3,0	3,0	3,0
mehrmals pro Woche	74	25,0	25,0	28,0

einmal pro Woche	76	25,7	25,7	53,7
seltener	80	27,0	27,0	80,7
nie	57	19,3	19,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 19: Einstellung zu Promis

Infos über Promis sauge ich auf, wie ein Schwamm.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	8,1	8,1	8,1
2	56	18,9	18,9	27,0
3	75	25,3	25,3	52,4
4	67	22,6	22,6	75,0
5	74	25,0	25,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Ich interessiere mich für das Privatleben der Stars.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	8,4	8,4	8,4
2	60	20,3	20,3	28,7
3	74	25,0	25,0	53,7
4	78	26,4	26,4	80,1
5	59	19,9	19,9	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Für mich sind Stars nur wirklich welche, wenn sie schauspielerisch oder musikalisch tolle Leistungen erbringen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	107	36,1	36,1	36,1
2	88	29,7	29,7	65,9
3	48	16,2	16,2	82,1
4	40	13,5	13,5	95,6
5	13	4,4	4,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Jeder, der es schafft häufig in die Medien zu kommen, ist ein Star.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,4	1,4	1,4
2	22	7,4	7,4	8,8
3	40	13,5	13,5	22,3
4	75	25,3	25,3	47,6
5	155	52,4	52,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Manchen Stars fühle ich mich durch ihre Rollen in Filmen oder Fernsehserien sehr verbunden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,1	8,1	8,1
	2	62	20,9	20,9	29,1
	3	57	19,3	19,3	48,3
	4	83	28,0	28,0	76,4
	5	70	23,6	23,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Es gibt zumindest einen Star, den ich als mein Vorbild bezeichnen würde.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	5,7	5,7	5,7
	2	31	10,5	10,5	16,2
	3	41	13,9	13,9	30,1
	4	78	26,4	26,4	56,4
	5	129	43,6	43,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seines Aussehens bewundere.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	98	33,1	33,1	33,1
	2	99	33,4	33,4	66,6
	3	46	15,5	15,5	82,1
	4	31	10,5	10,5	92,6
	5	22	7,4	7,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Es gibt zumindest einen Star, den ich aufgrund seiner Leistungen bewundere.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	144	48,6	48,6	48,6
	2	89	30,1	30,1	78,7
	3	44	14,9	14,9	93,6
	4	10	3,4	3,4	97,0
	5	9	3,0	3,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 20: Selbstbild

19 - attraktiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	19,3	19,3	19,3

2	142	48,0	48,0	67,2
3	77	26,0	26,0	93,2
4	18	6,1	6,1	99,3
5	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - begehrenswert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	34	11,5	11,5	11,5
2	113	38,2	38,2	49,7
3	114	38,5	38,5	88,2
4	30	10,1	10,1	98,3
5	5	1,7	1,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - schön

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	36	12,2	12,2	12,2
2	133	44,9	44,9	57,1
3	93	31,4	31,4	88,5
4	28	9,5	9,5	98,0
5	6	2,0	2,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - selbstbewusst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	62	20,9	20,9	20,9
2	120	40,5	40,5	61,5
3	76	25,7	25,7	87,2
4	33	11,1	11,1	98,3
5	5	1,7	1,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - groß

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	46	15,5	15,5	15,5
2	65	22,0	22,0	37,5
3	61	20,6	20,6	58,1
4	55	18,6	18,6	76,7
5	69	23,3	23,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - schlank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	51	17,2	17,2	17,2
2	99	33,4	33,4	50,7
3	72	24,3	24,3	75,0
4	41	13,9	13,9	88,9
5	33	11,1	11,1	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - langbeinig

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	23	7,8	7,8	7,8
2	52	17,6	17,6	25,3
3	66	22,3	22,3	47,6
4	68	23,0	23,0	70,6
5	87	29,4	29,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - gutaussehend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	59	19,9	19,9	19,9
2	136	45,9	45,9	65,9
3	76	25,7	25,7	91,6
4	19	6,4	6,4	98,0
5	6	2,0	2,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - jung/jung geblieben

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	131	44,3	44,3	44,3
2	121	40,9	40,9	85,1
3	39	13,2	13,2	98,3
4	4	1,4	1,4	99,7
5	1	,3	,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - Frau mit freundlicher Ausstrahlung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	158	53,4	53,4	53,4
2	104	35,1	35,1	88,5
3	29	9,8	9,8	98,3
4	3	1,0	1,0	99,3
5	2	,7	,7	100,0

19 - attraktiv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	57	19,3	19,3	19,3
2	142	48,0	48,0	67,2
3	77	26,0	26,0	93,2
4	18	6,1	6,1	99,3
5	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

19 - Frau mit starker Persönlichkeit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	106	35,8	35,8	35,8
2	108	36,5	36,5	72,3
3	62	20,9	20,9	93,2
4	17	5,7	5,7	99,0
5	3	1,0	1,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 21: Idealbild**20 - attraktiver**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	88	29,7	29,7	29,7
2	74	25,0	25,0	54,7
3	53	17,9	17,9	72,6
4	46	15,5	15,5	88,2
5	35	11,8	11,8	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - begehrenswerter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	74	25,0	25,0	25,0
2	63	21,3	21,3	46,3
3	70	23,6	23,6	69,9
4	51	17,2	17,2	87,2
5	38	12,8	12,8	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - schöner

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid 1	70	23,6	23,6	23,6
2	76	25,7	25,7	49,3
3	70	23,6	23,6	73,0
4	44	14,9	14,9	87,8

5	36	12,2	12,2	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - selbstbewusster

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	135	45,6	45,6	45,6
2	55	18,6	18,6	64,2
3	36	12,2	12,2	76,4
4	37	12,5	12,5	88,9
5	33	11,1	11,1	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - größer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	66	22,3	22,3	22,3
2	52	17,6	17,6	39,9
3	52	17,6	17,6	57,4
4	49	16,6	16,6	74,0
5	77	26,0	26,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - schlanker

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	111	37,5	37,5	37,5
2	78	26,4	26,4	63,9
3	27	9,1	9,1	73,0
4	32	10,8	10,8	83,8
5	48	16,2	16,2	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - langbeiniger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	27,7	27,7	27,7
2	60	20,3	20,3	48,0
3	64	21,6	21,6	69,6
4	40	13,5	13,5	83,1
5	50	16,9	16,9	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - gutaussehender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	67	22,6	22,6	22,6
2	72	24,3	24,3	47,0
3	70	23,6	23,6	70,6

4	52	17,6	17,6	88,2
5	35	11,8	11,8	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - jünger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	8,1	8,1	8,1
2	32	10,8	10,8	18,9
3	69	23,3	23,3	42,2
4	60	20,3	20,3	62,5
5	111	37,5	37,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - Frau mit freundlicherer Ausstrahlung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	18,2	18,2	18,2
2	43	14,5	14,5	32,8
3	61	20,6	20,6	53,4
4	63	21,3	21,3	74,7
5	75	25,3	25,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

20 - Frau mit starkerer Persönlichkeit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	30,4	30,4	30,4
2	65	22,0	22,0	52,4
3	43	14,5	14,5	66,9
4	47	15,9	15,9	82,8
5	51	17,2	17,2	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 22: Einstellung in Bezug auf das Aussehen**21 - Mein Aussehen ist mir sehr wichtig.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	80	27,0	27,0	27,0
2	153	51,7	51,7	78,7
3	52	17,6	17,6	96,3
4	8	2,7	2,7	99,0
5	3	1,0	1,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

21 - Ich lege großen Wert darauf, wie andere mein Aussehen bewerten.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	42	14,2	14,2	14,2
	2	91	30,7	30,7	44,9
	3	93	31,4	31,4	76,4
	4	52	17,6	17,6	93,9
	5	18	6,1	6,1	100,0
Total		296	100,0	100,0	

21 - Es ist mir wichtig mit Mode und Kosmetik das Beste aus meinem Aussehen zu machen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	16,9	16,9	16,9
	2	85	28,7	28,7	45,6
	3	80	27,0	27,0	72,6
	4	51	17,2	17,2	89,9
	5	30	10,1	10,1	100,0
Total		296	100,0	100,0	

21 - Ich wünschte, es wäre egal, wie man aussieht. Dann wäre das Leben viel leichter.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	19,9	19,9	19,9
	2	76	25,7	25,7	45,6
	3	80	27,0	27,0	72,6
	4	49	16,6	16,6	89,2
	5	32	10,8	10,8	100,0
Total		296	100,0	100,0	

21 - Gutes Aussehen bringt private und berufliche Vorteile.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	122	41,2	41,2	41,2
	2	121	40,9	40,9	82,1
	3	43	14,5	14,5	96,6
	4	7	2,4	2,4	99,0
	5	3	1,0	1,0	100,0
Total		296	100,0	100,0	

21 - Solange ich noch jung bin, nütze ich die Vorteile, die ich durch gutes Aussehen genieße.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	17,6	17,6	17,6
	2	91	30,7	30,7	48,3
	3	87	29,4	29,4	77,7
	4	41	13,9	13,9	91,6
	5	25	8,4	8,4	100,0
Total		296	100,0	100,0	

21 - Ich tu alles, damit ich den Alterungsprozess aufhalte.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,7	2,7	2,7
	2	23	7,8	7,8	10,5
	3	60	20,3	20,3	30,7
	4	94	31,8	31,8	62,5
	5	111	37,5	37,5	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Tabelle 23: Stellenwert von jungem und schönen Aussehen**22 - ... um ein starkes Selbstbewusstsein zu haben.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	51	17,2	17,2	17,2
	2	87	29,4	29,4	46,6
	3	86	29,1	29,1	75,7
	4	44	14,9	14,9	90,5
	5	28	9,5	9,5	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um sich wohl zu fühlen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	70	23,6	23,6	23,6
	2	129	43,6	43,6	67,2
	3	66	22,3	22,3	89,5
	4	19	6,4	6,4	95,9
	5	12	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um vertrauenswürdig zu wirken.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	4,7	4,7	4,7
	2	46	15,5	15,5	20,3
	3	87	29,4	29,4	49,7
	4	67	22,6	22,6	72,3
	5	82	27,7	27,7	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um bei der Partnersuche erfolgreich zu sein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	50	16,9	16,9	16,9
	2	122	41,2	41,2	58,1
	3	69	23,3	23,3	81,4
	4	37	12,5	12,5	93,9

5	18	6,1	6,1	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um im Beruf erfolgreich zu sein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	34	11,5	11,5	11,5
2	82	27,7	27,7	39,2
3	113	38,2	38,2	77,4
4	42	14,2	14,2	91,6
5	25	8,4	8,4	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um private und berufliche Vorteile zu haben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	45	15,2	15,2	15,2
2	114	38,5	38,5	53,7
3	86	29,1	29,1	82,8
4	33	11,1	11,1	93,9
5	18	6,1	6,1	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

22 - ... um sympathisch zu wirken.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	22	7,4	7,4	7,4
2	91	30,7	30,7	38,2
3	68	23,0	23,0	61,1
4	62	20,9	20,9	82,1
5	53	17,9	17,9	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 24: Einstellung zum Alter**Mich beunruhigt, dass man eventuell körperlich gebrechlich wird.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	104	35,1	35,1	35,1
2	95	32,1	32,1	67,2
3	48	16,2	16,2	83,4
4	29	9,8	9,8	93,2
5	20	6,8	6,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Mich beunruhigt, dass mein Körper nicht mehr so straff und attraktiv sein wird.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	44	14,9	14,9	14,9

2	71	24,0	24,0	38,9
3	85	28,7	28,7	67,6
4	63	21,3	21,3	88,9
5	33	11,1	11,1	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Mich beunruhigt, dass man nicht mehr so begehrenswert ist, wie junge Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	34	11,5	11,5	11,5
2	62	20,9	20,9	32,4
3	84	28,4	28,4	60,8
4	74	25,0	25,0	85,8
5	42	14,2	14,2	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Mich beunruhigt, dass man Falten bekommt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	23	7,8	7,8	7,8
2	62	20,9	20,9	28,7
3	68	23,0	23,0	51,7
4	86	29,1	29,1	80,7
5	57	19,3	19,3	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Mich beunruhigt, dass die Haare ergrauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	19	6,4	6,4	6,4
2	44	14,9	14,9	21,3
3	64	21,6	21,6	42,9
4	94	31,8	31,8	74,7
5	75	25,3	25,3	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Mich beunruhigt, dass man beruflich nicht mehr so gute Chancen hat.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	41	13,9	13,9	13,9
2	71	24,0	24,0	37,8
3	71	24,0	24,0	61,8
4	75	25,3	25,3	87,2
5	38	12,8	12,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Ich finde es schön, dass man reifer wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	75	25,3	25,3	25,3
	2	114	38,5	38,5	63,9
	3	71	24,0	24,0	87,8
	4	27	9,1	9,1	97,0
	5	9	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Ich finde, dass man im Alter attraktiver wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	27	9,1	9,1	9,1
	2	67	22,6	22,6	31,8
	3	128	43,2	43,2	75,0
	4	52	17,6	17,6	92,6
	5	22	7,4	7,4	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Ich finde, dass man im Alter interessanter wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	63	21,3	21,3	21,3
	2	115	38,9	38,9	60,1
	3	82	27,7	27,7	87,8
	4	23	7,8	7,8	95,6
	5	13	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Ich finde es schön, dass man beruflich erfahrener ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	121	40,9	40,9	40,9
	2	119	40,2	40,2	81,1
	3	40	13,5	13,5	94,6
	4	13	4,4	4,4	99,0
	5	3	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Ich finde es schön, dass die eigene Meinung von anderen mehr geschätzt wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	99	33,4	33,4	33,4
	2	116	39,2	39,2	72,6
	3	55	18,6	18,6	91,2
	4	16	5,4	5,4	96,6
	5	10	3,4	3,4	100,0

Mich beunruhigt, dass man eventuell körperlich gebrechlich wird.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	104	35,1	35,1	35,1
2	95	32,1	32,1	67,2
3	48	16,2	16,2	83,4
4	29	9,8	9,8	93,2
5	20	6,8	6,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 25: Aktuelles Schönheitsideal

26 - vor allem schlank

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	212	71,6	71,6	72,6
2	59	19,9	19,9	92,6
3	11	3,7	3,7	96,3
4	6	2,0	2,0	98,3
5	5	1,7	1,7	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

26 - natürlich, ungekünstelt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	61	20,6	20,6	21,6
2	72	24,3	24,3	45,9
3	84	28,4	28,4	74,3
4	48	16,2	16,2	90,5
5	28	9,5	9,5	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

26 - mit viel Einsatz von Kosmetikprodukten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	68	23,0	23,0	24,0
2	82	27,7	27,7	51,7
3	56	18,9	18,9	70,6
4	41	13,9	13,9	84,5
5	46	15,5	15,5	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

26 - mollig, vollschlank

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0

1	4	1,4	1,4	2,4
2	11	3,7	3,7	6,1
3	51	17,2	17,2	23,3
4	95	32,1	32,1	55,4
5	132	44,6	44,6	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

26 - groß, langbeinig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	175	59,1	59,1	60,1
2	70	23,6	23,6	83,8
3	32	10,8	10,8	94,6
4	12	4,1	4,1	98,6
5	4	1,4	1,4	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

26 - jugendlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	170	57,4	57,4	58,4
2	73	24,7	24,7	83,1
3	38	12,8	12,8	95,9
4	10	3,4	3,4	99,3
5	2	,7	,7	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

27 - Mir gefällt das aktuelle Schönheitsideal.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	14	4,7	4,7	5,7
2	54	18,2	18,2	24,0
3	91	30,7	30,7	54,7
4	72	24,3	24,3	79,1
5	62	20,9	20,9	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 26: Schönheits-OPs bei anderen**28 - Wenn jemand nach einem Unfall schwer entstellt ist.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	283	95,6	95,6	96,6
2	9	3,0	3,0	99,7

3	1	,3	,3	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Wenn jemand fürchtet ohne Operation keinen Partner zu finden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	11	3,7	3,7	4,7
2	28	9,5	9,5	14,2
3	55	18,6	18,6	32,8
4	76	25,7	25,7	58,4
5	123	41,6	41,6	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Wenn eine Frau für ihren Mann schön bleiben möchte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	6	2,0	2,0	3,0
2	12	4,1	4,1	7,1
3	42	14,2	14,2	21,3
4	65	22,0	22,0	43,2
5	168	56,8	56,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Wenn eine junge Schauspielerin Karriere machen möchte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	7	2,4	2,4	3,4
2	20	6,8	6,8	10,1
3	39	13,2	13,2	23,3
4	69	23,3	23,3	46,6
5	158	53,4	53,4	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Wenn Stars ihre Karrier nicht gefährden wollen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	7	2,4	2,4	3,4
2	19	6,4	6,4	9,8
3	40	13,5	13,5	23,3
4	74	25,0	25,0	48,3
5	153	51,7	51,7	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Um beruflich voran zu kommen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	5	1,7	1,7	2,7
	2	6	2,0	2,0	4,7
	3	34	11,5	11,5	16,2
	4	69	23,3	23,3	39,5
	5	179	60,5	60,5	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Wenn man unter dem zu operierenden Körperteil schon seit langem leidet.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	148	50,0	50,0	51,0
	2	91	30,7	30,7	81,8
	3	40	13,5	13,5	95,3
	4	9	3,0	3,0	98,3
	5	5	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

28 - Um sich einen Traum zu erfüllen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	42	14,2	14,2	15,2
	2	40	13,5	13,5	28,7
	3	83	28,0	28,0	56,8
	4	62	20,9	20,9	77,7
	5	66	22,3	22,3	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 27: Schönheits-OPs bei sich selbst

29 - Weil ich nach einem Unfall schwer entstellt bin.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	269	90,9	90,9	91,9
	2	17	5,7	5,7	97,6
	3	3	1,0	1,0	98,6
	5	4	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich ohne Operation keinen Partner finde.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0

1	8	2,7	2,7	3,7
2	13	4,4	4,4	8,1
3	22	7,4	7,4	15,5
4	44	14,9	14,9	30,4
5	206	69,6	69,6	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich für meinen Freund oder Mann schön bleiben möchte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	4	1,4	1,4	2,4
2	12	4,1	4,1	6,4
3	25	8,4	8,4	14,9
4	52	17,6	17,6	32,4
5	200	67,6	67,6	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich Karriere machen möchte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	4	1,4	1,4	2,4
2	4	1,4	1,4	3,7
3	13	4,4	4,4	8,1
4	54	18,2	18,2	26,4
5	218	73,6	73,6	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich meine Karriere nicht gefährden möchte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	2	,7	,7	1,7
2	5	1,7	1,7	3,4
3	14	4,7	4,7	8,1
4	52	17,6	17,6	25,7
5	220	74,3	74,3	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich unter dem zu operierendem Körperteil leide.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	141	47,6	47,6	48,6
2	62	20,9	20,9	69,6
3	37	12,5	12,5	82,1
4	21	7,1	7,1	89,2

5	32	10,8	10,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

29 - Weil ich mir einen Traum erfüllen will.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	43	14,5	14,5	15,5
2	31	10,5	10,5	26,0
3	41	13,9	13,9	39,9
4	39	13,2	13,2	53,0
5	139	47,0	47,0	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 28: Schönheits-Operationen bei Stars

**30 - Entweder man schafft es mit dem natürlichen Aussehen, oder eben nicht.
Schönheit darf kein Maßstab sein.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	108	36,5	36,5	37,5
2	83	28,0	28,0	65,5
3	73	24,7	24,7	90,2
4	20	6,8	6,8	97,0
5	9	3,0	3,0	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

**30 - Ohne OPs hat man in dem Business oft einfach keine Chance. Ich kann
das schon verstehen.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	14	4,7	4,7	5,7
2	46	15,5	15,5	21,3
3	75	25,3	25,3	46,6
4	80	27,0	27,0	73,6
5	78	26,4	26,4	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

30 - Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 0	3	1,0	1,0	1,0
1	126	42,6	42,6	43,6
2	72	24,3	24,3	67,9
3	48	16,2	16,2	84,1
4	31	10,5	10,5	94,6
5	16	5,4	5,4	100,0

**30 - Entweder man schafft es mit dem natürlichen Aussehen, oder eben nicht.
Schönheit darf kein Maßstab sein.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	108	36,5	36,5	37,5
	2	83	28,0	28,0	65,5
	3	73	24,7	24,7	90,2
	4	20	6,8	6,8	97,0
	5	9	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

**30 - Jugendliches Aussehen ist bei Stars eben wichtiger, als bei "normalen"
Leuten.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0	3	1,0	1,0	1,0
	1	50	16,9	16,9	17,9
	2	100	33,8	33,8	51,7
	3	66	22,3	22,3	74,0
	4	48	16,2	16,2	90,2
	5	29	9,8	9,8	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 29: Häufigkeit Schwartz

valuesec

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	12	4,1	4,1	4,1
	2	27	9,1	9,1	13,2
	3	126	42,6	42,6	55,7
	4	131	44,3	44,3	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 30: Cluster Selbstbild

Ward Method

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	106	35,8	35,8	35,8
	2	78	26,4	26,4	62,2
	3	112	37,8	37,8	100,0
	Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 31: Cluster Selbstbild versus High-Society-Interesse

Ward Method

* HighSocietyTrans Kreuztabelle

			HighSocietyTrans			Gesamt
			1,00	3,00	5,00	
Ward Method	1	Anzahl	21	9	13	43
		% innerhalb von Ward Method	48,8%	20,9%	30,2%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	15,6%	15,0%	12,9%	14,5%
		% der Gesamtzahl	7,1%	3,0%	4,4%	14,5%
		Standardisierte Residuen	,3	,1	-,4	
	2	Anzahl	52	20	45	117
		% innerhalb von Ward Method	44,4%	17,1%	38,5%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	38,5%	33,3%	44,6%	39,5%
		% der Gesamtzahl	17,6%	6,8%	15,2%	39,5%
		Standardisierte Residuen	-,2	-,8	,8	
	3	Anzahl	62	31	43	136
		% innerhalb von Ward Method	45,6%	22,8%	31,6%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	45,9%	51,7%	42,6%	45,9%
		% der Gesamtzahl	20,9%	10,5%	14,5%	45,9%
		Standardisierte Residuen	,0	,7	-,5	
	Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
		% innerhalb von Ward Method	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

Tabelle 32: Chi² Selbstbild

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,238 ^a	4	,692
Likelihood-Quotient	2,241	4	,692
Zusammenhang linear-mit-linear	,001	1	,977
Anzahl der gültigen Fälle	296		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,72.

Tabelle 33: High Society Print versus Selbstbild

Kreuztabelle

			HighSocietyPrint		Gesamt
			1,00	5,00	
Ward Method	1	Anzahl	35	71	106
		% innerhalb von Ward Method	33,0%	67,0%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyPrint	50,7%	31,3%	35,8%
		% der Gesamtzahl	11,8%	24,0%	35,8%
		Standardisierte Residuen	2,1	-1,1	
	2	Anzahl	12	66	78
		% innerhalb von Ward Method	15,4%	84,6%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyPrint	17,4%	29,1%	26,4%
		% der Gesamtzahl	4,1%	22,3%	26,4%
		Standardisierte Residuen	-1,4	,8	
	3	Anzahl	22	90	112
		% innerhalb von Ward Method	19,6%	80,4%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyPrint	31,9%	39,6%	37,8%
		% der Gesamtzahl	7,4%	30,4%	37,8%
		Standardisierte Residuen	-,8	,4	
	Gesamt	Anzahl	69	227	296
		% innerhalb von Ward Method	23,3%	76,7%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyPrint	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	23,3%	76,7%	100,0%

Tabelle 34: High Society TV versus Selbstbild
Kreuztabelle

			HighSocietyTV		Gesamt
			1,00	5,00	
Ward Method	1	Anzahl	61	45	106
		% innerhalb von Ward Method	57,5%	42,5%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTV	38,4%	32,8%	35,8%
		% der Gesamtzahl	20,6%	15,2%	35,8%
		Standardisierte Residuen	,5	-,6	
	2	Anzahl	41	37	78
		% innerhalb von Ward Method	52,6%	47,4%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTV	25,8%	27,0%	26,4%
		% der Gesamtzahl	13,9%	12,5%	26,4%
		Standardisierte Residuen	-,1	,1	
	3	Anzahl	57	55	112
		% innerhalb von Ward Method	50,9%	49,1%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTV	35,8%	40,1%	37,8%
		% der Gesamtzahl	19,3%	18,6%	37,8%
		Standardisierte Residuen	-,4	,4	
	Gesamt	Anzahl	159	137	296
		% innerhalb von Ward Method	53,7%	46,3%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTV	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	53,7%	46,3%	100,0%

Tabelle 35: Chi² High Society TV versus Selbstbild

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,026 ^a	2	,599
Likelihood-Quotient	1,029	2	,598
Zusammenhang linear-mit-linear	,960	1	,327
Anzahl der gültigen Fälle	296		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 36,10.

Tabelle 36: Cluster Idealbild

Ward Method

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig 1	82	27,7	27,7	27,7
2	158	53,4	53,4	81,1
3	56	18,9	18,9	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

Tabelle 37: High Society versus Idealbild

Ward Method

* HighSocietyTrans Kreuztabelle

			HighSocietyTrans			Gesamt
			1,00	3,00	5,00	
Ward Method	1	Anzahl	33	17	32	82
		% innerhalb von Ward Method	40,2%	20,7%	39,0%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	24,4%	28,3%	31,7%	27,7%
		% der Gesamtzahl	11,1%	5,7%	10,8%	27,7%
		Standardisierte Residuen	-,7	,1	,8	
	2	Anzahl	68	32	58	158
		% innerhalb von Ward Method	43,0%	20,3%	36,7%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	50,4%	53,3%	57,4%	53,4%
		% der Gesamtzahl	23,0%	10,8%	19,6%	53,4%
		Standardisierte Residuen	-,5	,0	,6	
	3	Anzahl	34	11	11	56
		% innerhalb von Ward Method	60,7%	19,6%	19,6%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	25,2%	18,3%	10,9%	18,9%
		% der Gesamtzahl	11,5%	3,7%	3,7%	18,9%
		Standardisierte Residuen	1,7	-,1	-1,9	
	Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
		% innerhalb von Ward Method	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

Tabelle 38: Chi² HS versus Idealbild

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,896 ^a	4	,095

Likelihood-Quotient	8,249	4	,083
Zusammenhang linear-mit-linear	5,847	1	,016
Anzahl der gültigen Fälle	296		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,35.

Tabelle 39: Ward High Society versus Beunruhigung durch Alterung
Ward Method * HighSocietyTrans Kreuztabelle

			HighSocietyTrans			Gesamt
			interessiert	neutral	uninter- essiert	
Beunruhigt durch Alterung	Anzahl		106	38	60	204
	Erwartete Anzahl		93,0	41,4	69,6	204,0
	% innerhalb von Ward Method		52,0%	18,6%	29,4%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans		78,5%	63,3%	59,4%	68,9%
	% der Gesamtzahl		35,8%	12,8%	20,3%	68,9%
	Standardisierte Residuen		1,3	-,5	-1,2	
Positive Einstellung zu Alterung	Anzahl		29	22	41	92
	Erwartete Anzahl		42,0	18,6	31,4	92,0
	% innerhalb von Ward Method		31,5%	23,9%	44,6%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans		21,5%	36,7%	40,6%	31,1%
	% der Gesamtzahl		9,8%	7,4%	13,9%	31,1%
	Standardisierte Residuen		-2,0	,8	1,7	
Gesamt	Anzahl		135	60	101	296
	Erwartete Anzahl		135,0	60,0	101,0	296,0
	% innerhalb von Ward Method		45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

Tabelle 40: Chi² Beunruhigung durch Alterung
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,949 ^a	2	,004
Likelihood-Quotient	11,140	2	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	10,209	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	296		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,65.

Tabelle 41: Ward High Society versus OP-Bereitschaft

Ward Method

* HighSocietyTrans Kreuztabelle

			HighSocietyTrans			Gesamt
			1,00	3,00	5,00	
Ward Method	OP-Bereitschaft	Anzahl	74	21	38	133
		Erwartete Anzahl	60,7	27,0	45,4	133,0
		% innerhalb von Ward Method	55,6%	15,8%	28,6%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	54,8%	35,0%	37,6%	44,9%
		% der Gesamtzahl	25,0%	7,1%	12,8%	44,9%
		Standardisierte Residuen	1,7	-1,1	-1,1	
	Keine OP-Bereitschaft	Anzahl	61	39	63	163
		Erwartete Anzahl	74,3	33,0	55,6	163,0
		% innerhalb von Ward Method	37,4%	23,9%	38,7%	100,0%
		% innerhalb von HighSocietyTrans	45,2%	65,0%	62,4%	55,1%
		% der Gesamtzahl	20,6%	13,2%	21,3%	55,1%
		Standardisierte Residuen	-1,5	1,0	1,0	
Gesamt	Anzahl	135	60	101	296	
	Erwartete Anzahl	135,0	60,0	101,0	296,0	
	% innerhalb von Ward Method	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%	
	% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%	

Tabelle 42: High Society versus OPs bei Stars

Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen. * HighSocietyTrans Kreuztabelle

		HighSocietyTrans			Gesamt
		1,00	3,00	5,00	
Ich finde es schockierend, 0 dass sich so viele Stars operieren lassen.	Anzahl	2	0	1	3
	Erwartete Anzahl	1,4	,6	1,0	3,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	1,5%	,0%	1,0%	1,0%
	% der Gesamtzahl	,7%	,0%	,3%	1,0%
	Standardisierte Residuen	,5	-,8	,0	
1	Anzahl	58	26	42	126
	Erwartete Anzahl	57,5	25,5	43,0	126,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	46,0%	20,6%	33,3%	100,0%

	% innerhalb von HighSocietyTrans	43,0%	43,3%	41,6%	42,6%
	% der Gesamtzahl	19,6%	8,8%	14,2%	42,6%
	Standardisierte Residuen	,1	,1	-,2	
2	Anzahl	26	16	30	72
	Erwartete Anzahl	32,8	14,6	24,6	72,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	36,1%	22,2%	41,7%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	19,3%	26,7%	29,7%	24,3%
	% der Gesamtzahl	8,8%	5,4%	10,1%	24,3%
	Standardisierte Residuen	-1,2	,4	1,1	
3	Anzahl	25	10	13	48
	Erwartete Anzahl	21,9	9,7	16,4	48,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	52,1%	20,8%	27,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	18,5%	16,7%	12,9%	16,2%
	% der Gesamtzahl	8,4%	3,4%	4,4%	16,2%
	Standardisierte Residuen	,7	,1	-,8	
4	Anzahl	16	5	10	31
	Erwartete Anzahl	14,1	6,3	10,6	31,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	51,6%	16,1%	32,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	11,9%	8,3%	9,9%	10,5%
	% der Gesamtzahl	5,4%	1,7%	3,4%	10,5%
	Standardisierte Residuen	,5	-,5	-,2	
5	Anzahl	8	3	5	16
	Erwartete Anzahl	7,3	3,2	5,5	16,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	50,0%	18,8%	31,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	5,9%	5,0%	5,0%	5,4%
	% der Gesamtzahl	2,7%	1,0%	1,7%	5,4%
	Standardisierte Residuen	,3	-,1	-,2	
Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
	Erwartete Anzahl	135,0	60,0	101,0	296,0
	% innerhalb von Ich finde es schockierend, dass sich so viele Stars operieren lassen.	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

Tabelle 43: High Society versus retuschierte Fotos (Wissen)

Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind. * HighSocietyTrans Kreuztabelle

		HighSocietyTrans			Gesamt
		1,00	3,00	5,00	
Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	0 Anzahl	2	0	1	3
	Erwartete Anzahl	1,4	,6	1,0	3,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	1,5%	,0%	1,0%	1,0%
	% der Gesamtzahl	,7%	,0%	,3%	1,0%
	Standardisierte Residuen	,5	-,8	,0	
1 Anzahl	1 Anzahl	126	58	93	277
	Erwartete Anzahl	126,3	56,1	94,5	277,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	45,5%	20,9%	33,6%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	93,3%	96,7%	92,1%	93,6%
	% der Gesamtzahl	42,6%	19,6%	31,4%	93,6%
	Standardisierte Residuen	,0	,2	-,2	
3 Anzahl	3 Anzahl	6	1	4	11
	Erwartete Anzahl	5,0	2,2	3,8	11,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	4,4%	1,7%	4,0%	3,7%
	% der Gesamtzahl	2,0%	,3%	1,4%	3,7%
	Standardisierte Residuen	,4	-,8	,1	
5 Anzahl	5 Anzahl	1	1	3	5
	Erwartete Anzahl	2,3	1,0	1,7	5,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	,7%	1,7%	3,0%	1,7%
	% der Gesamtzahl	,3%	,3%	1,0%	1,7%
	Standardisierte Residuen	-,8	,0	1,0	
Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
	Erwartete Anzahl	135,0	60,0	101,0	296,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind. * HighSocietyTrans Kreuztabelle

		HighSocietyTrans			Gesamt
		1,00	3,00	5,00	
Ich weiß, dass die meisten 0 Anzahl Fotos retuschiert sind.		2	0	1	3
Erwartete Anzahl		1,4	,6	1,0	3,0
% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retu- schiert sind.		66,7%	,0%	33,3%	100,0%
% innerhalb von HighSocie- tyTrans		1,5%	,0%	1,0%	1,0%
% der Gesamtzahl		,7%	,0%	,3%	1,0%
Standardisierte Residuen		,5	-,8	,0	
1 Anzahl		126	58	93	277
Erwartete Anzahl		126,3	56,1	94,5	277,0
% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retu- schiert sind.		45,5%	20,9%	33,6%	100,0%
% innerhalb von HighSocie- tyTrans		93,3%	96,7%	92,1%	93,6%
% der Gesamtzahl		42,6%	19,6%	31,4%	93,6%
Standardisierte Residuen		,0	,2	-,2	
3 Anzahl		6	1	4	11
Erwartete Anzahl		5,0	2,2	3,8	11,0
% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retu- schiert sind.		54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
% innerhalb von HighSocie- tyTrans		4,4%	1,7%	4,0%	3,7%
% der Gesamtzahl		2,0%	,3%	1,4%	3,7%
Standardisierte Residuen		,4	-,8	,1	
5 Anzahl		1	1	3	5
Erwartete Anzahl		2,3	1,0	1,7	5,0
% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retu- schiert sind.		20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
% innerhalb von HighSocie- tyTrans		,7%	1,7%	3,0%	1,7%
% der Gesamtzahl		,3%	,3%	1,0%	1,7%
Standardisierte Residuen		-,8	,0	1,0	
Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
	Erwartete Anzahl	135,0	60,0	101,0	296,0
	% innerhalb von Ich weiß, dass die meisten Fotos retu- schiert sind.	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocie- tyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

Tabelle 44: High Society versus retuschierte Fotos (Vorbilder)

Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen. * High-SocietyTrans Kreuztabelle

		HighSocietyTrans			Gesamt
		1,00	3,00	5,00	
Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	Anzahl	2	0	1	3
	Erwartete Anzahl	1,4	,6	1,0	3,0
	% innerhalb von Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	1,5%	,0%	1,0%	1,0%
	% der Gesamtzahl	,7%	,0%	,3%	1,0%
	Standardisierte Residuen	,5	-,8	,0	
1	Anzahl	123	55	91	269
	Erwartete Anzahl	122,7	54,5	91,8	269,0
	% innerhalb von Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	45,7%	20,4%	33,8%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	91,1%	91,7%	90,1%	90,9%
	% der Gesamtzahl	41,6%	18,6%	30,7%	90,9%
	Standardisierte Residuen	,0	,1	,0	
3	Anzahl	9	5	7	21
	Erwartete Anzahl	9,6	4,3	7,2	21,0
	% innerhalb von Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	42,9%	23,8%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	6,7%	8,3%	6,9%	7,1%
	% der Gesamtzahl	3,0%	1,7%	2,4%	7,1%
	Standardisierte Residuen	-,2	,4	,0	
5	Anzahl	1	0	2	3
	Erwartete Anzahl	1,4	,6	1,0	3,0
	% innerhalb von Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	,7%	,0%	2,0%	1,0%
	% der Gesamtzahl	,3%	,0%	,7%	1,0%
	Standardisierte Residuen				

	Standardisierte Residuen	-,3	-,8	1,0	
Gesamt	Anzahl	135	60	101	296
	Erwartete Anzahl	135,0	60,0	101,0	296,0
	% innerhalb von Es sind nicht die realen Stars, sondern ihre retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%
	% innerhalb von HighSocietyTrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	45,6%	20,3%	34,1%	100,0%

6. Lebenslauf



Persönliche Daten:

Stefanie Gangemi
Geboren am 26. April 1982 in Wien
Österreichische Staatsbürgerschaft

Bildungsweg:

- | | |
|--------------|--|
| 2001-2009: | Universität Wien, Studium der Publizistik & Kommunikationswissenschaft |
| 2001-2003: | Mode Zertifikatskurs, VHS |
| 2003: | Karin van Vliet Make up studio – Visagistenseminar für Anfänger |
| 1996 - 2001: | Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Wien 4, Schwerpunkt Fremdsprachen |
| 1992 - 1996: | Gymnasium, Wien 12 |
| 1986 - 1992: | Volksschule, Wien 12 |

Kenntnisse:

- | | |
|-----------------------|---|
| <u>Sprachen:</u> | Englisch (in Wort und Schrift) Französisch (Grundkenntnisse), Italienisch (Grundkenntnisse) |
| <u>PC-Kenntnisse:</u> | Microsoft Excel, Word, Power Point, Outlook, Picture it, In-design |

Praxis:

Seit Feb. 2009	Guerlain Gesellschaft m.b.H, Marke Kenzo, Marketing
Seit Mai 2008	Active Beauty, dm Kundenmagazin, Beauty-Redakteurin
Jän. 2008 – Dez. 2008	Wienerin Verlags GmbH & Co KG, Beauty-Redakteurin
Okt. 2005 – Dez. 2008	miss Verlags GmbH & Co KG, Redakteurin in den Ressorts Magazin, People, Beauty
April 2003-Sept. 2005	Österreichisches Rotes Kreuz, Service- Center, geringfügige Beschäftigung
2002:	Juli, September, T-Mobile Austria GmbH
2001:	September – Dezember, max.mobil. Telekommunikation Service GmbH, geringfügige Beschäftigung
2001:	Juli, max.mobil. Telekommunikation Service GmbH, geringfügige Beschäftigung
2000:	Aushilfstätigkeiten, Renaissance Hotel, Wien, Bereich Service
1999:	Juni, Hotel Höhenstraße, Klosterneuburg August, September Hotel Löwen, Feldkirch
1998:	Juli, Austria Card, Wien
1997:	Juli, Austria Card, Wien

Sonstiges:

Führerschein A und B

Hobbies:

Volleyball, Tanzen, Gitarre spielen

Wien, März 2009