



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Von #SephoraKids zum Jugendkult: Anti-Aging-Werbung und die Wahrnehmung und Einstellung Jugendlicher und junger Frauen gegenüber dem Altern. Eine qualitative Studie mit leitfadengestützten Interviews

verfasst von | submitted by
Karen Martina Moritz B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Theorie	7
2.1 <i>Relevante Begriffe und Definitionen</i>	7
2.1.1 Begriff „Alter“	7
2.1.2 Begriff „Anti-Aging“	7
2.1.3 Begriff (jugendliche) Schönheit	8
2.2 <i>Stand der Forschung</i>	9
2.2.1 Einführung in den Diskurs Anti-Aging	9
2.2.2 Anti-Aging in der Werbung	12
2.2.3 Anti-Aging(-Werbung) im Kontext von Jugendlichen	17
2.3 <i>Theoretische Grundlagen</i>	23
2.3.1 Einführung in die Theorie sozialer Vergleichsprozesse	23
2.3.2 Einführung in die Kultivierungstheorie	23
2.4 <i>Herleitung der Forschungsfragen</i>	24
3 Methodik und Forschungsansatz	27
3.1 <i>Wahl und Begründung der Methode</i>	28
3.2 <i>Beschreibung der Stichprobe</i>	30
3.3 <i>Ablauf und Durchführung der Befragung</i>	32
3.4 <i>Vorgehensweise bei der Datenauswertung</i>	34
4 Darstellung der Ergebnisse	36
4.1 <i>Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung und Einstellung zum natürlichen Altern</i>	37
4.1.1 Wahrnehmung der Werbeinhalte	37
4.1.2 Einstellung zum natürlichen Altern	42
4.2 <i>Einfluss der Werbung auf Selbstbild und Schönheitsverständnis</i>	47
4.2.1 Wahrgenommene Schönheitsnormen	47
4.2.2 Einfluss auf das Selbstbild	51
4.3 <i>Konsum- und Kaufverhalten im Kontext von Anti-Aging-Versprechen</i>	53
4.3.1 Produktnutzung und Konsumententscheidung	53
4.3.2 Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen	55

4.4 Wirkung auf junge Zielgruppen	57
4.5 Reflexion und Medienkompetenz	62
5 Diskussion	67
5.1 Interpretation der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen	67
5.1.1 Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung und Einstellung zum natürlichen Alterungsprozess	67
5.1.2 Einfluss der Werbung auf Selbstbild und Schönheitsverständnis	72
5.1.3 Konsumverhalten und Kaufbereitschaft	74
5.1.4 Wirkung auf junge Zielgruppen	76
5.1.5 Reflexion und Medienkompetenz	78
5.2 Beantwortung der Forschungsfragen	79
5.3 Limitationen der Studie und Methodenkritik	81
6 Zusammenfassung und Ausblick	84
6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	84
6.2 Ausblick	85
6.2.1 Methodischer Ausblick	85
6.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick	87
6.2.3 Anwendungsausblick	88
6.3 Schlussbemerkung	89
Literaturverzeichnis	91
Anhang	97

1 Einleitung

„Aging is much more a social judgment than a biological eventuality“ (Sontag, 1972, S. 32).

Mit dieser prägnanten Feststellung verdeutlichte Susan Sontag bereits vor Jahrzehnten, wie stark unsere Wahrnehmung des Alterns kulturell und gesellschaftlich geprägt ist. Insbesondere Frauen unterliegen einem enormen Druck, den sichtbaren Zeichen des Alterns entgegenzuwirken, da ihre gesellschaftliche Wertschätzung in modernen westlichen Gesellschaften überproportional an körperliche Attraktivität und Jugendlichkeit gekoppelt ist (Sontag, 1972). Jugendlichkeit gilt als zentraler Wert (Derra, 2012; Voglmayr, 2008), während das Altern oft als Makel konstruiert wird (Smirnova, 2012). Diese kulturelle Rahmung hat einen milliardenschweren Anti-Aging-Markt hervorgebracht, der stetig wächst und vielfältige Praktiken von Kosmetika bis hin zu ästhetischen Eingriffen umfasst, um den Körper nach normativen Schönheitsvorstellungen zu optimieren und den Anschein von Alterslosigkeit zu erwecken (Voglmayr, 2023; Kreyden, 2005).

Die Medien, insbesondere die Werbung und zunehmend auch soziale Plattformen, spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung und Normalisierung dieser Jugendlichkeitsnormen und Anti-Aging-Praktiken (Mehlmann & Ruby, 2010). Sie liefern nicht nur Bilder idealisierter Körper, sondern suggerieren auch, dass Schönheit und Jugend durch den Konsum bestimmter Produkte und Dienstleistungen erreichbar sind (Peixoto Labre & Walsh-Childers, 2003). Die bisherige Forschung hat sich intensiv mit dem gesellschaftlichen Druck auf (insbesondere ältere) Frauen (Sontag, 1972; Brooks, 2010) und den psychologischen Motiven für die Nutzung von Anti-Aging-Produkten (Muisse & Desmarais, 2010) auseinandergesetzt.

In jüngster Zeit ist jedoch eine neue, beunruhigende Entwicklung zu beobachten, die die gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz des Themas unterstreicht: die zunehmende Fokussierung der Kosmetik- und Anti-Aging-Industrie auf eine deutlich jüngere Zielgruppe, insbesondere Kinder und Jugendliche (Generation Z und Alpha). Phänomene wie der

„Sephora Kids“-Trend (Kavilanz, 2024; D’Amour, 2024) zeigen, in welchem Ausmaß bereits Teenager über Social Media und Influencer dazu animiert werden, komplexe Hautpflegeroutinen zu übernehmen und Produkte mit potenten Anti-Aging-Wirkstoffen wie Retinol zu verwenden (Herich, 2024; Block, 2024). Dies wirft erhebliche ethische Fragen auf und gibt Anlass zur Sorge über mögliche negative Auswirkungen auf die psychische Gesundheit, das Selbstwertgefühl und die noch empfindliche Haut junger Menschen (Madhumita & Ponnarasu, 2024). Gegenkampagnen wie „The Face of 10“ von Dove (Dove, 2024; Wray, 2024), die explizit auf diesen Druck aufmerksam machen und für eine altersgerechte Pflege plädieren, verdeutlichen die Brisanz und Kontroverse dieser Entwicklung.

Während die allgemeine Wirkung von Medien auf Schönheitsideale und Körperbilder gut erforscht ist (Goldmann & Herbst, 2023) und auch der Anti-Aging-Diskurs bei Erwachsenen analysiert wurde (Sontag, 1972; Muise & Desmarais, 2010; Smirnova, 2012) besteht eine deutliche Forschungslücke hinsichtlich der spezifischen Wahrnehmung und Wirkung von Anti-Aging-Werbebotschaften auf Jugendliche und junge Erwachsene im deutschsprachigen Raum. Es ist unklar, wie diese junge Zielgruppe, die dem Thema Altern eigentlich noch fern steht, die oft widersprüchlichen Botschaften verarbeitet, welche Einstellungen sie entwickelt und wie ihr Selbstbild und ihr Konsumverhalten dadurch beeinflusst werden.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit besteht folglich in der Untersuchung der Wahrnehmung und Einstellung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber dem natürlichen Prozess des Alterns. Es soll untersucht werden, inwieweit mediale, kulturelle und soziale Einflüsse ihre Vorstellungen von Alter und Schönheit prägen und welche Rolle dabei Werbebotschaften im Kontext von Anti-Aging spielen.

Die Arbeit ist von hoher kommunikationswissenschaftlicher Relevanz, da sie sich zentral mit der medialen Konstruktion von Altersbildern und den Wirkungen spezifischer

Kommunikationsformen (Anti-Aging-Werbung) auf die Wahrnehmung, Einstellung und das Selbstbild einer jungen Zielgruppe auseinandersetzt.

Die Erforschung der Wirkung dieser medialen Altersdarstellungen ist ein zentrales Anliegen der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Im Fokus steht dabei die Frage, inwiefern die vermittelten Bilder und Botschaften die Wahrnehmung der sozialen Realität (z.B. die Normalität von Anti-Aging), die Einstellungen zum Älterwerden und die körperbezogenen Selbstbilder der Rezipient:innen beeinflussen (Derra, 2012).

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich dieser Forschungslücke und untersucht mittels qualitativer Leitfadeninterviews die Perspektive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Folgende Forschungsfragen stehen dabei im Mittelpunkt: (1) Wie werden Anti-Aging-Werbebotschaften von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen und inwiefern beeinflussen sie ihre Einstellung zum natürlichen Alterungsprozess? (2) Welchen Einfluss haben Anti-Aging-Werbebotschaften auf das Selbstbild und die Schönheitsvorstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen? (3) Wie beeinflussen die dargestellten Anti-Aging-Versprechen die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird im folgenden Kapitel (Kapitel 2) zunächst der theoretische Rahmen abgesteckt, relevante Begriffe definiert und der aktuelle Forschungsstand ausführlich dargestellt. Kapitel 3 widmet sich der angewandten Methodik, begründet die Wahl qualitativer Interviews und beschreibt das Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Kapitel 4 detailliert dargestellt. Kapitel 5 dient der Diskussion und Interpretation dieser Ergebnisse vor dem Hintergrund des Forschungsstandes und der Theorien. Abschließend werden im Fazit (Kapitel 6) die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet,

Limitationen reflektiert und ein Ausblick auf zukünftige Forschung sowie Implikationen für die Praxis gegeben.

2 Theorie

Zur Einordnung des Themas erfolgt zunächst eine begriffliche Klärung der zentralen Begriffe „Alter“, „Anti-Aging“ und „(jugendliche) Schönheit“ sowie ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand.

2.1 Relevante Begriffe und Definitionen

2.1.1 Begriff „Alter“

Im Kontext des Anti-Aging-Diskurses wird zwischen verschiedenen Alterskonzepten unterschieden. Zum einen gibt es nach Mehlmann und Ruby (2010) das „Lebensalter in Jahren“, wahlweise auch ‚tatsächliches‘, ‚mathematisches‘ oder ‚kalendarisches Alter‘“ (S. 14) genannt. Es beschreibt die objektiv messbare Zeitspanne, die seit der Geburt eines Menschen vergangen ist. Zum anderen wird das „biologische Alter“ als Begriff verwendet, der den individuellen körperlichen Alterungsprozess berücksichtigt (Mehlmann & Ruby, 2010). Demgegenüber formuliert Kade (2009), dass das Altern ein soziales Konstrukt und kein biologisch eindeutiges Merkmal ist.

2.1.2 Begriff „Anti-Aging“

Anti-Aging wird häufig als Gegenbegriff zum natürlichen Alterungsprozess verstanden. In diesem Zusammenhang beschreibt Ok (2022) Anti-Aging als eine Form der Wissenschaft, deren Ziel es ist, die Lebensspanne zu verlängern und den biologischen Alterungsprozess zu

verlangsamen. Die Anti-Aging-Wissenschaft konzentriert sich auf Ansätze, den Alterungsprozess zu verzögern, zu verhindern oder sogar umzukehren. In der medizinischen Praxis hingegen steht Anti-Aging für die Früherkennung, Prävention und Behandlung altersbedingter Erkrankungen. Der Begriff vereint somit kosmetisch-ästhetische, gesundheitliche und präventiv-medizinische Perspektiven (Ok, 2022). Außerdem betonen MacGregor et al. (2017), dass die fehlende Klarheit rund um den Begriff Anti-Aging dazu geführt hat, dass sich ein teils unkontrollierter Markt etablieren konnte: „Ambiguity regarding the definition of ‘anti-ageing’ combined with regulatory gaps has facilitated a market in which providers of purported treatments have been able to flourish with little or no regulatory oversight and control.“ (MacGregor et al., 2017, S. 65).

2.1.3 Begriff (jugendliche) Schönheit

Nach Derra (2012) ist der Begriff ‚Schönheit‘ untrennbar und stereotyp mit den Begriffen Jugendlichkeit, Schlankheit und Gesundheit verbunden und lässt keine klare Abgrenzung zu. Daraus folgt, dass stereotype Schönheitsvorstellungen weitgehend mit gesellschaftlichen Vorstellungen von Jugend bzw. Jugendlichkeit übereinstimmen: „Wer jung ist, ist schön, wer schön ist, ist gut“ (Derra, 2012, S. 117). Im Umkehrschluss hält Derra fest: „[...] wer alt ist, ist nicht schön und nicht gut“ (Derra, 2012, S. 117). Die Verwendung der Begriffe als synonyme Gegensatzpaare lässt sie als unvereinbar und sich gegenseitig ausschließend erscheinen (Derra, 2012).

Im Zusammenhang mit der Anti-Aging-Thematik ist jugendliche Schönheit also überwiegend negativ konnotiert. Das jugendliche Aussehen erscheint im Gegensatz zu einem alten Aussehen als erstrebenswert (Derra, 2012).

2.2 Stand der Forschung

Um einen umfassenden Überblick über die wissenschaftlichen Erkenntnisse und Diskussionen zur Wirkung und Wahrnehmung von Anti-Aging-Kampagnen, insbesondere in der Werbung und in den sozialen Medien, zu erhalten, beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes.

2.2.1 Einführung in den Diskurs Anti-Aging

Die gesellschaftliche Wahrnehmung von Alter und Geschlecht ist tief in kulturellen und sozialen Normen verwurzelt (Voglmayr, 2008). Eine grundlegende Analyse hierzu liefert Sontag (1972) in ihrem Essay "The Double Standard of Aging". Sie analysiert den spezifischen Druck, dem Frauen beim Alterungsprozess ausgesetzt sind, und zeigt, wie Jugendlichkeit in modernen Gesellschaften als zentraler Wert dargestellt wird. Sontag argumentiert, dass Frauen gesellschaftlich stärker für den natürlichen Prozess des Alterns verurteilt werden, da ihre gesellschaftliche Wertschätzung primär an körperliche Attraktivität und Jugendlichkeit gekoppelt sei, während Männer eher für altersunabhängige Eigenschaften geschätzt würden: „Men are “allowed” to age, without penalty, in several ways that women are not“ (Sontag, 1972, S. 31). Diese "doppelte Moral" zwingt Frauen oft dazu, ihr Alter zu verbergen und mit kosmetischen Mitteln gegen sichtbare Altersanzeichen anzukämpfen, unterstützt von einer Konsumgesellschaft, die Jugendlichkeit verherrlicht (Sontag, 1972). Die Abwertung des alternden weiblichen Körpers verweist dabei auf tief verwurzelte patriarchale Strukturen. Sontags (1972) Analyse bleibt zentral für das Verständnis des Zusammenspiels von Geschlecht, Alter und Macht und fordert eine kritische Hinterfragung dieser Normen. Darüber hinaus plädiert sie dafür, Altern als einen natürlichen und wertvollen Prozess zu begreifen (Sontag, 1972).

An diese von Sontag beschriebenen Vorstellungen knüpfen auch Mehlmann & Ruby (2010) an, die in ihrem Sammelband, dessen Titel mit der Aussage „Für Dein Alter siehst Du gut aus!“ beginnt, genau diese Alltagsfloskel als Ausdruck internalisierter Körpernormen dekonstruieren. Der Satz suggeriere, wie Attraktivität an Jugendlichkeit gebunden und der alternde Körper als Abweichung von der Norm markiert werde (Mehlmann & Ruby, 2010). Alternde Körper werden so als Abweichung von der Norm markiert, während Jugendlichkeit und Schönheit als ästhetische Anforderungen vermittelt werden (Mehlmann & Ruby, 2010). Die Autorinnen untersuchen, wie dieser kulturelle Druck zum Kampf gegen das Altern und zur Übernahme von Verantwortung für dessen Sichtbarkeit führt – ein Narrativ, das Werbung massiv verstärkt, indem sie das Ideal vermittelt, „das ‚wahre‘ Alter also zu unterlaufen, es zu kaschieren oder gar unsichtbar zu machen“ (Mehlmann & Ruby, 2010, S. 9).

Eine psychologische Dimension dieses Drucks beleuchten Slevec und Tiggemann (2010) mit dem Begriff „Aging Anxiety“ (Altersangst). Diese resultiere aus dem gesellschaftlichen Druck und den negativen Bildern des Alterns und umfasse die Sorge vor und Antizipation von Verlusten durch das Altern, insbesondere hinsichtlich der wahrgenommenen Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes (Lasher & Faulkender, 1993, zitiert nach Slevec & Tiggemann, 2010, S. 66). Die Angst vor dem Altern korreliere positiv mit sozialen Motivationen für kosmetische Eingriffe, was Sontags (1972) These stützt, dass Frauen aufgrund der Koppelung ihres sozialen Werts an Jugendlichkeit unter besonderem Druck stehen (Slevec & Tiggemann, 2010). Die Studie legt nahe, dass dieser Faktor besonders für Frauen mittleren Alters relevant ist, wodurch die Untersuchung spezifischer Motive bei Jugendlichen (z.B. soziale Trends, Einfluss von Influencern) noch relevanter wird.

Generell wird Alter(n) in der Forschung zunehmend als soziale und kulturelle Konstruktion betrachtet (Kade, 2009), geformt durch mediale Praktiken, die ästhetische Ideale normalisieren und geschlechtsspezifische Altersbilder verfestigen. Diese Medialisierung und

die damit verbundene Inszenierung von Körpertechnologien als gesellschaftliches Ideal untersucht Küpper (2010). Anti-Aging erscheine hier als kulturelle Praxis der Selbstoptimierung und als Versprechen, Zeit und Jugend kontrollieren zu können, wobei die Grenzen zwischen Natürlichkeit und Künstlichkeit verschwimmen (Küpper, 2010).

Welche individuellen Faktoren und Wahrnehmungen Frauen tatsächlich zum Kauf von Anti-Aging-Produkten bewegen, wurde von Muise und Desmarais (2010) untersucht. In einer Online-Befragung wurden 304 kanadische Frauen im Alter von 19 bis 73 Jahren (Durchschnittsalter 40,5 Jahre) zu ihrer Nutzung von Anti-Aging-Produkten befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere zwei Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Frauen Anti-Aging-Produkte kaufen: eine ausgeprägte Angst vor dem Altern und eine hohe Bedeutung des äußeren Erscheinungsbildes. Auch das Alter spielt eine Rolle, denn ältere Frauen greifen häufiger zu Anti-Aging-Produkten als jüngere. Interessanterweise spielten soziokulturelle Einflüsse - wie gesellschaftlicher Druck durch Medien oder Schönheitsideale - eine geringere Rolle als erwartet. Auch die allgemeine Körperzufriedenheit und das Selbstwertgefühl erwiesen sich nicht als signifikante Prädiktoren für den Kauf solcher Produkte. Die qualitative Analyse ergab zudem eine ambivalente Haltung vieler Frauen gegenüber Anti-Aging-Produkten. Während einige sie zur "appearance maintenance" (Muise & Desmarais, 2010, S. 133), das heißt zur Erhaltung eines jugendlichen Aussehens nutzen, betonten andere, das Altern akzeptieren zu wollen: „an important part of embracing your age was to avoid becoming obsessed with looking younger or trying to ‚cheat‘ time“ (Muise & Desmarais, 2010, S. 133). Dennoch besteht eine Diskrepanz zwischen dieser Akzeptanz und der tatsächlichen Verwendung der Produkte. Ein häufig genanntes Motiv war der Wunsch nach Selbstsorge und Wohlbefinden, was zeigt, dass Anti-Aging nicht unbedingt als Reaktion auf äußeren Druck verstanden werden kann. Gleichzeitig äußerten viele Frauen Zweifel an der tatsächlichen Wirksamkeit der Produkte, nutzen sie aber dennoch als eine Form

präventiven Handelns: „doing something may be perceived as a better strategy than doing nothing“ (Muise & Desmarais, 2010, S. 135). Die Studie unterstreicht die komplexen Wechselwirkungen zwischen individuellen Motiven, Ängsten und internalisierten kulturellen Normen im Umgang mit Anti-Aging.

2.2.2 Anti-Aging in der Werbung

Die Erforschung der Auswirkungen von Anti-Aging-Werbung auf das Selbstbild und die Wahrnehmung des Alterns in der Werbung ist von zentraler Bedeutung für das Verständnis der gesellschaftlichen Normen und Werte, die durch diese Werbung geprägt werden (Smirnova, 2012; Brooks, 2010; Voglmayr, 2023; Rossmann & Brosius, 2005). Die Werbung spielt laut Voglmayr (2023) eine Schlüsselrolle bei der Konstituierung und Verbreitung eines Idealbilds bezüglich Alter und Schönheit. Sie orientiert sich maßgeblich am „Leitbild der Jugendlichkeit“ (Derra, 2012) und beeinflusst durch die ständige Präsenz von Schönheitsidealen und die Anregung zu Vergleichen die Selbstwahrnehmung und Entscheidungen der Rezipient:innen (Henriques & Patnaik, 2020). Studien deuten auf einen Zusammenhang zwischen der Rezeption idealisierter Darstellungen und einem negativen Körpergefühl hin (Goldmann & Herbst, 2023), wobei Identifikationsmöglichkeiten eine Rolle spielen. Insbesondere Jugendlichkeit wird als zentrales Trendthema hervorgehoben (Derra, 2012).

Wie stark mediale Darstellungen generell wirken können, zeigt die Studie von Rossmann und Brosius (2005) zu Schönheitsoperationen im Fernsehen. Sie stellen fest, dass die Berichterstattung (insbesondere in Boulevardformaten) ein verzerrtes, stark positiv gefärbtes Bild zeigt, Risiken herunterspielt und zur Normalisierung und Verharmlosung ästhetischer Eingriffe beiträgt. Wichtig für den Kontext dieser Arbeit ist ihr Befund, dass der Konsum solcher Formate nicht nur die Wahrnehmung der Häufigkeit von Operationen beeinflusst,

sondern auch zu einer positiveren Einstellung und höheren Handlungsbereitschaft führt. Unter Bezugnahme auf die Kultivierungstheorie sowie die Theorie des sozialen Vergleichs zeigen die Autor:innen, dass dieser Effekt bei jungen weiblichen Zuschauerinnen aufgrund höherer Identifikation stärker ist (Rossmann & Brosius, 2005).

Diese Darstellung entspricht einer zentralen Kritik an vielen Anti-Aging-Werbeversprechen, bei denen vermeintliche „Probleme“ durch kosmetische Maßnahmen gelöst werden sollen.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen damit einen medial vermittelten Mechanismus, durch den die wahrgenommene Normalität und gesellschaftliche Relevanz ästhetischer Eingriffe, häufig motiviert von Anti-Aging, verzerrt werden kann (Rossmann & Brosius, 2005).

Während Rossmann und Brosius (2005) die generelle Wirkung medialer Schönheitsdarstellungen untersuchten, analysierten die folgenden Studien spezifische Diskurse und Strategien innerhalb der Anti-Aging-Werbung selbst.

Smirnova (2012) wertete die Werbestrategien in Anzeigen der US-amerikanischen Zeitschrift „More“ zwischen 1998 und 2008 und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Alter und Schönheit aus. Sie zeigt, wie Anti-Aging als „Krankheit“ und Anti-Aging-Produkte als unverzichtbare Mittel dargestellt werden, um den natürlichen Alterungsprozess aufzuhalten und gleichzeitig Jugend, Schönheit und ewiges Leben zu bewahren: „motivated by an underlying goal of eternal life/youth“ (Smirnova, 2012, S. 1241). Um den ästhetischen Auswirkungen des Alterungsprozesses entgegenzuwirken und diese zu korrigieren, werden Strategien angewandt, die von der Kosmetikindustrie vorgegeben und als normal etabliert werden: „Further, by using images and references to fantasies and traditional fairytales, cosmeceutical advertisements both promise and normalize expectations of eternal youth of the aging woman.“ (Smirnova, 2012, S. 1236).

Die zentralen Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Werbung das Altern als Bedrohung darstellt und sich an ältere Frauen richtet, die als betroffen angesehen werden. Es wird als

nachlässig empfunden, wenn Frauen nicht in ihre Schönheit investieren. Werbung übe so Druck aus, Schönheitsstandards zu entsprechen und verbreite eine Mentalität der Jugendlichkeit (Smirnova, 2012). Diese Erkenntnisse sind wichtig, um die Wirkung von Anti-Aging-Werbung auf Jugendliche zu untersuchen. Insgesamt verdeutlicht die Studie, wie Werbung gesellschaftliche Schönheitsideale und -erwartungen verstärkt.

Coupland (2007) bestätigt diese Sichtweise und betont, dass Medien Altern häufig als ein „Problem“ inszenieren, dem technologische Produkte als vermeintliche „Lösung“ gegenübergestellt werden, wobei – wie schon Sontag (1972) argumentierte – Frauen stärker als „reparaturbedürftig“ angesprochen werden. Er beschreibt, wie Werbung und Medien gesellschaftliche Vorstellungen über das Altern bestätigen und verändern. In den von ihm untersuchten Texten wird das Altern bzw. das Älterwerden als etwas Negatives dargestellt, das es zu vermeiden gilt. Es werden Produkte angeboten, die helfen sollen, Alterserscheinungen wie Falten unsichtbar zu machen. Die Werbung suggeriert, dass man jung und lebendig aussehen muss und dass gegebenenfalls chirurgische Eingriffe helfen können, die Zeichen des Alterns zu beseitigen.

Kenalemang (2022) ergänzt dies durch eine Analyse der Kosmetikwerbung von L'Oréal UK und Irland und zeigt, wie der Einsatz älterer Prominenter in der Werbung den Diskurs des „erfolgreichen Alterns“ prägt und Altern als eine „Wahl“ und nicht als natürlichen Prozess darstellt: „Such adverts are characterized by a discourse that sees ageing as a choice rather than a bodily function“ (Kenalemang, 2022, S. 2136). Von Frauen wird in diesem Zusammenhang verlangt, die äußeren Zeichen des Alterns durch ständige Selbstoptimierung zu kaschieren, um attraktiv zu bleiben (Kenalemang, 2022). Die Studien von Smirnova (2012), Coupland (2007) und Kenalemang (2022) zeichnen ein konsistentes Bild einer Werbepraxis, die Altern problematisiert und technologische Lösungen als Norm etabliert.

Die Erfahrungen von Frauen mit diesen Technologien und der Werbung untersuchte Brooks (2010). Ihre intensiven Interviews mit Frauen über 40 Jahren zeigten eine Ambivalenz: Einerseits nahmen sich Frauen als selbstbestimmte Konsumentinnen wahr, andererseits sahen sie Werbung als Quelle von sowohl Empowerment als auch Druck: “[...], aesthetic anti-ageing surgeries and technologies offer women new choices and opportunities (or pressures and responsibilities) to mould and shape their faces and bodies in compliance with the feminine imperative of a youthful appearance” (Brooks, 2010, S. 241). Während einige Frauen von der Möglichkeit einer Verjüngung begeistert waren, fühlten sich andere unter Druck gesetzt, etwas tun zu müssen, um den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen (Brooks, 2010).

Diese kritischen Befunde von Smirnova (2012), Coupland (2007) und Kenalemang (2022) ergänzen die Sichtweise von Rossmann und Brosius (2005) um empirisch fundierte Perspektiven.

Ein zentrales Problemfeld, das MacGregor et al. (2017) hervorheben, ist die Diskrepanz zwischen den in den Medien beworbenen Versprechen und der tatsächlichen Wirksamkeit dieser Behandlungen: „the label ‚anti-aging‘ has gradually become attached to a diverse array of commodities that are advertised for what they promise rather than for what they deliver.“ (MacGregor et al., 2017, S. 77). Unerfüllte Erwartungen können nicht nur das Vertrauen der Verbraucher:innen in den Anti-Aging-Markt schwächen und zu zunehmender Unzufriedenheit führen, sondern auch dazu, dass sich Menschen gefährlichen Eingriffen aussetzen, die sowohl körperliche als auch finanzielle Risiken bergen (Brown, 2003; Petersen and Seear, 2009; Petersen and Krisjansen, 2015 zitiert nach MacGregor et al., 2017).

Diese Diskrepanz deckt sich mit den Ergebnissen einer umfassenden Analyse von Huang und Miller (2007), die zu dem Schluss kommen, dass es für viele Inhaltsstoffe, die in frei verkäuflichen Anti-Aging-Produkten beworben werden, nur unzureichende wissenschaftliche

Belege für die versprochene Wirksamkeit gibt. Die Forderung nach besserer Information und strengerer Regulierung und Kontrolle der Medienberichterstattung (MacGregor et al., 2017) gewinnt an Dringlichkeit, da die Werbung zunehmend auch junge Zielgruppen erreicht. Die Darstellung älterer prominenter Frauen wird ebenfalls kritisch gesehen. Mehlmann und Ruby (2010) sowie Kenalemang (2021) analysieren, wie deren vermeintliche Jugendlichkeit genutzt wird, Produkte zu bewerben und damit den Druck zu erhöhen, Alterserscheinungen als Makel zu empfinden. Mediale Inszenierungen tragen somit maßgeblich dazu bei, die gesellschaftliche Erwartung zu festigen, dass insbesondere Frauen ihr Alter verbergen und ein jugendliches Erscheinungsbild wahren sollen (Mehlmann & Ruby, 2010). Voglmayr (2008) ergänzt diese Perspektive, indem sie in der Darstellung in Medien wie „News“ oder „WOMEN“ einen Ausdruck einer neoliberalen Gesellschaft sieht, die Erfolg und jugendliches Aussehen über alles stellt und die Vielfalt weiblicher Lebensrealitäten ausblendet. Ein aktuelles Beispiel liefert ein Interview mit Defino (2023). Im Interview beschreibt Defino (2023) das Phänomen, dass eine Kosmetikmarke die 81-jährige Martha Stewart für eine TikTok-Kampagne engagiert hat. Auf den ersten Blick, so Defino, könnte dies als eine altersinklusive Maßnahme erscheinen, aber in Wirklichkeit wird Martha Stewart als Schönheitsikone dargestellt, weil ihr Erscheinen gerade nicht ihrem tatsächlichen Alter entspricht. In einem Artikel der *New York Times* wurde sie sogar dafür gelobt, 30 Jahre jünger auszusehen (Dyett, 2022). Defino (2023) beschreibt diese Darstellung letztlich als eine Art Jugendverherrlichung, die das Ideal der Jugend als Maßstab für Schönheit aufrechterhält. Diese Tendenzen spiegeln die gleiche Anti-Aging-Rhetorik wider, die das Altern negativ darstellt und nur das jugendliche Aussehen als erstrebenswert betrachtet (Defino, 2023). Dass sich viele Frauen von diesen unrealistischen Darstellungen missverstanden fühlen, zeigt die von Fehling (2010) thematisierte DOVE-Studie „Schönheit - keine Frage des Alters“. Die Aussagen der Frauen, dass in den Medien falsche Vorstellungen vorherrschen und Anzeichen

des Älterwerdens „eher versteckt als begrüßt“ (Fehling, 2010, S. 363) werden, lassen den Wunsch nach einer realistischeren Darstellung in Medien und Werbung aufkommen. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch, dass viele Frauen sich selbst als „jung“ und nicht als „alt“ beschreiben und stolz darauf sind, ihr Alter zu nennen (Fehling, 2010).

2.2.3 Anti-Aging(-Werbung) im Kontext von Jugendlichen

Die vorherigen Untersuchungen zeigen, wie tief verankert Schönheitsideale in den Medien sind. Diese Darstellungen beeinflussen nicht nur Erwachsene, sondern können auch die Wahrnehmung von Kindern und Jugendlichen prägen. Der folgende Abschnitt konzentriert sich auf Studien, die diese Zielgruppe und die spezifischen Wirkungen von Anti-Aging-Narrativen auf sie untersuchen.

Ein besorgniserregendes, wachsendes Interesse an Schönheits- und sogar Anti-Aging-Produkten bei Kindern und Jugendlichen (Generation Z und Alpha) dokumentiert die Studie von Herich (2024). Die Studie basiert auf einer groß angelegten Befragung von 2.600 Eltern mit Kindern im Alter von 7 bis 17 Jahren. Es wurde untersucht, in welchem Alter und aus welchen Gründen das Interesse an Schönheitsprodukten entsteht, welche Produktkategorien bevorzugt werden und welche Rolle soziale Medien und familiäre Einflüsse spielen.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass sowohl Mädchen als auch Jungen im Alter von 7 bis 17 Jahren ein ausgeprägtes Interesse an Kosmetik- und Pflegeprodukten zeigen.

Besonders bemerkenswert ist, dass einige Kinder dieses Interesse bereits in sehr jungen Jahren äußern. Dabei spielt der Einfluss von Social Media eine entscheidende Rolle: Über Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram werden Kinder zunehmend auf Kosmetikprodukte aufmerksam. Viele von ihnen beteiligen sich auch aktiv an Beauty-Trends, indem sie beispielsweise eigene Videos drehen oder an Formaten teilnehmen, in denen sie ihre Lieblingsprodukte vorstellen. Eltern äußern in diesem Zusammenhang Bedenken

hinsichtlich der Sicherheit und Eignung von Pflegeprodukten für junge Haut. Sie sehen die gezielte Ansprache von Kindern und Jugendlichen durch die Kosmetikindustrie kritisch und wünschen sich transparentere Informationen über Inhaltsstoffe und deren mögliche Auswirkungen auf empfindliche, junge Haut. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass der frühe Gebrauch von Schönheitsprodukten zunehmend als Teil der Identitätsbildung verstanden wird und Kinder und Jugendliche diese daher nicht nur aus praktischen Gründen verwenden (Herich, 2024).

Im Kontext der Anti-Aging-Forschung sind diese Ergebnisse von besonderer Bedeutung. Die Studie liefert wichtige Hinweise darauf, wie früh Anti-Aging-Narrative verbreitet werden und potenziell die Einstellung zum natürlichen Altern beeinflussen und prägen.

Madhumita und Ponnarasu (2024) vertiefen diese Analyse, indem sie die Marketingstrategien auf die Normalisierung von Anti-Aging-Praktiken und die Prägung von Schönheitsidealen untersuchten. In der heutigen, stark von Schönheitsnormen bestimmten Gesellschaft werden Kinder zunehmend durch Werbung von Hautpflegeprodukten beeinflusst, was ernsthafte ethische Bedenken aufwirft. Der zunehmende Trend, Kinder mit Hautpflegeroutinen vertraut zu machen, die auf Anti-Aging und Hautaufhellung abzielen, kann sich negativ auf ihre psychische Gesundheit und ihr Selbstwertgefühl auswirken. Es werden dabei häufig unerreichbare Schönheitsideale vermittelt, die zudem zu einer frühzeitigen Auseinandersetzung mit dem äußeren Erscheinungsbild führen (Madhumita & Ponnarasu, 2024). Ein zentraler Aspekt der Studie ist der Einfluss sozialer Medien und junger Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube. So warnen die Autor:innen vor negativen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und das Selbstwertgefühl, wenn Kindern durch Werbung und Influencer unerreichbare Ideale vermittelt und Anti-Aging-Praktiken, zum Beispiel durch Produkte mit Retinol für Pre-Teens, normalisiert werden (Madhumita & Ponnarasu, 2024).

Solche Marketingstrategien fördern nicht nur die frühe Einführung von Schönheitsroutinen, sondern verstärken auch den Druck, einem idealisierten Schönheitsbild zu entsprechen, das oft unerreichbar ist. Auf diese Weise, so die Autoren, werden Jugendliche auf subtile Weise ermutigt, die Routinen zu übernehmen (Madhumita & Ponnarasu, 2024). Darüber hinaus wird auf die Problematik hingewiesen, dass Werbetreibende junge Konsument:innen oft unauffällig beeinflussen, indem sie kommerzielle Botschaften geschickt in den alltäglichen Medienkonsum einbetten, was es erschwert, diese Inhalte kritisch einzuordnen. Die Studie kritisiert die mangelnde Transparenz und die Missachtung ethischer Richtlinien durch einige Unternehmen und fordert strengere Regulierung und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz, um junge Menschen zu schützen und ein reflektierendes Verständnis von Schönheit und Alter zu fördern (Madhumita & Poonnarasu, 2024). Dies gilt umso mehr, als eine Normalisierung von Anti-Aging-Praktiken bereits im Kindes- und Jugendalter weitreichende Folgen für die gesellschaftliche Wahrnehmung von Altern und Jugendlichkeit erwarten lässt.

Die Rolle von Influencern und deren Glaubwürdigkeit und Einfluss auf Kaufentscheidungen im Kosmetikbereich untersuchen Hassan et al. (2021) bei jungen Millennials.

Die Studie mit einer Stichprobe von 271 jungen Frauen zeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit das Kaufverhalten signifikant beeinflusst, betonen aber auch eine gewisse Skepsis dieser Zielgruppe gegenüber der Werbung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Influencer nicht nur Konsumententscheidungen prägen, sondern auch kulturelle Normen und Schönheitsideale beeinflussen können. Insbesondere wird hervorgehoben, dass Authentizität und Vertrauenswürdigkeit zentrale Faktoren für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Kosmetikprodukten sind.

Hassan et al. (2021) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass junge Millennials, eine in der bisherigen Forschung häufig vernachlässigte Zielgruppe, stärker in den Fokus der

Forschung gerückt werden sollten. Die Studie regt an, diese Gruppe auch im Kontext spezifischer Anti-Aging-Botschaften stärker zu erforschen.

Im Hinblick auf kulturelle Normen und Schönheitsideale thematisiert D'Amour (2024) in einem Gastbeitrag für die *New York Times* die Auswirkungen und die Macht sozialer Medien auf Schönheitsnormen. In dem Beitrag verweist sie auf ein TikTok-Video, in dem sich eine 28-Jährige ungeschminkt zeigt. Während die einen die Darstellung natürlicher Schönheit loben, reagieren andere mit entsetzter Kritik, wie der Kommentar „Praying I'll never look like that“ (D'Amour, 2024) zeigt.

In *Global Cosmetic Industry* untersucht der Artikel „Generational Skin Care: From Future-Proofing to Rejuvenation“ (Generational Skin Care, 2024) die sich verändernden Bedürfnisse und Präferenzen verschiedener Generationen im Bereich der Hautpflege und zeigt auf, wie Marken auf diese Anforderungen reagieren können. Ziel der Analyse ist es, die generationsspezifischen Ansprüche an Hautpflegeprodukte besser zu verstehen und deren Auswirkungen auf Produktentwicklung und Marketingstrategien aufzuzeigen. Dabei wurden die Konsumtrends verschiedener Generationen auf der Grundlage umfangreicher Umfragen und Marktdaten untersucht. Im Fokus steht die differenzierte Betrachtung von der Generation Alpha (bis 14 Jahre) bis zur Generation Silent (über 60 Jahre). Ein zunehmender generationsübergreifender Trend ist die steigende Bedeutung der präventiven Hautpflege, die im Artikel auch „Prejuvenation“ bezeichnet wird. Dieses Konzept betont vorbeugende Ansätze, um Zeichen der Hautalterung zu verhindern, bevor sie sichtbar werden. Insbesondere jüngere Generationen wie die Generation Alpha und die Generation Z legen Wert auf diesen proaktiven Ansatz. Ältere Generationen, insbesondere die Generation X und die Generation der Babyboomer, konzentrieren sich dagegen auf regenerative und verjüngende Maßnahmen. Diese Zielgruppen bevorzugen Produkte, die die Hautbarriere stärken und gezielt Alterserscheinungen wie Falten bekämpfen. Im Zusammenhang mit dem Wachstum der

Hautpflegeindustrie zeigt die Analyse, dass die Generation Alpha immer früher an Hautpflegeroutinen gewöhnt wird. Während die Verwendung von Basisprodukten wie Sonnenschutzmittel und milde Feuchtigkeitscremes für junge Haut als unbedenklich gilt, birgt die Konfrontation mit Social-Media-Inhalten, die hochwirksame Produkte für ältere Zielgruppen bewerben, erhebliche Risiken (Generational Skin Care, 2024). Wie bereits von Madhumita und Ponnarasu (2024) betont, fördern Plattformen wie TikTok, auf denen Hautpflegeprodukte intensiv vermarktet werden, eine frühe Auseinandersetzung gegenüber Kosmetiktrends, die für empfindliche Kinderhaut ungeeignet sein können (Generational Skin Care, 2024). Bei der Vermarktung von Produkten für diese Altersgruppe haben einige Marken und Einzelhändler bereits erste Schritte in diese Richtung unternommen, indem sie sich gezielt an jüngere Verbraucher:innen richten und auf harmlose Formulierungen setzen, die den spezifischen Bedürfnissen von Teens gerecht werden (Generational Skin Care, 2024). Der Beitrag von Block (2024) betont ebenfalls die Rolle von Social Media bei der Verbreitung von komplexen Hautpflegeroutinen, die oft nicht altersgerecht sind und den Kauf unnötiger, aber „trendiger“ Produkte fördern (zum Beispiel durch bunte, ansprechende Verpackungen). Beide Artikel heben die wachsende Bedeutung der präventiven Hautpflege hervor, die als Prejuvenation bei jüngeren Generationen wie Generation Alpha zunehmend etabliert wird. Schließlich wird in beiden Artikeln auf die Risiken hingewiesen, die sich aus mangelnder Information und falscher Anwendung der Produkte ergeben (Generational Skin Care, 2024; Block, 2024). Diese ähnlichen Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, die Hautpflege verantwortungsvoll zu gestalten und durch gute Aufklärung zu unterstützen.

Dass Schönheitsbotschaften in Jugendmedien oft problematische Muster aufweisen, ist kein neues Phänomen. Bereits Peixoto Labre und Walsh-Childers (2003) analysierten die Inhalte von Websites populärer Jugendzeitschriften und deren Botschaften in Bezug auf weibliche Schönheitsideale. Ziel der Studie war es zu analysieren, wie diese Plattformen diese Ideale

definieren, welche Themen sie hervorheben und wie sie mit ihrer Zielgruppe interagieren. Das Hauptinteresse lag darin, zu verstehen, wie die Online-Präsenz solcher Magazine die Vorstellungen von Schönheit, Erfolg und Selbstwertgefühl bei jugendlichen Mädchen beeinflusst. Die vier Websites, die in diesem Artikel analysiert wurden, vermitteln drei Hauptthemen: Schönheit ist eine Grundvoraussetzung für Erfolg, Schönheit kann durch den Kauf bestimmter Produkte erreicht werden und die Websites präsentieren sich als vertrauenswürdige Beratungshilfe (Peixoto Labre & Walsh-Childers, 2003).

Neben diesen Perspektiven gibt es auch Medieninhalte und Werbekampagnen, die bewusst von den gängigen Schönheitsnormen abweichen. In deutlichem Kontrast zu den häufig kritisierten Werbestrategien, die bereits jungen Menschen Anti-Aging-Produkte nahelegen (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024), positioniert sich so die Marke Dove mit ihrer Kampagne „The Face of 10“ (Teil des Dove Self-Esteem Project). Diese thematisiert explizit den besorgniserregenden Trend, dass bereits Kinder im Alter von etwa zehn Jahren unter Druck gesetzt werden, Produkte mit Anti-Aging-Wirkstoffen wie Retinol zu verwenden. Dove plädiert stattdessen für eine altersgerechte Hautpflege und die Stärkung des Selbstwertgefühls junger Mädchen, indem sie auf die Sinnlosigkeit und die möglichen Schäden einer verfrühten Anti-Aging-Routine aufmerksam macht (Dove, 2024). Visuell wird dies durch die Gegenüberstellung der kindlichen Unbeschwertheit (z. B. mit Glitzer und bunten Farben im Gesicht) und der Problemorientierung von Anti-Aging-Produkten unterstrichen (Wray, 2024). Während zahlreiche Studien den Einfluss auf erwachsene Frauen oder die Rolle der Medien auf allgemeine Schönheitsnormen untersuchen, fehlen bislang differenzierte qualitative Analysen zur Rezeption und Wirkung von Anti-Aging-Werbung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im deutschsprachigen Raum. Hier setzt die vorliegende Arbeit an, um diese Forschungslücke zu schließen.

2.3 Theoretische Grundlagen

Um zu erklären, wie mediale Botschaften Selbstwahrnehmung und Einstellungen im Kontext von Anti-Aging beeinflussen können, werden im Folgenden die Theorie des sozialen Vergleichs und die Kultivierungstheorie als zentrale theoretische Bezugspunkte dieser Arbeit eingeführt.

2.3.1 Einführung in die Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Nach Festinger (1954) neigen Menschen dazu, sich selbst zu bewerten und ihre Ergebnisse durch Vergleiche mit anderen zu untermauern. So lernen Menschen schon früh, sich selbst und andere anhand verschiedener Merkmale wie Geschlecht, Bildung, Intelligenz und beruflichem Erfolg oder äußerem Erscheinungsbild zu bewerten und sich in eine soziale Hierarchie einzuordnen (Sanford & Donovan, 1994, zitiert nach Gläßl, 2010, S. 51).

Sind die Unterschiede zwischen zwei Menschen jedoch zu stark, findet keine Selbsteinschätzung durch soziale Vergleichsprozesse statt: „The tendency to compare oneself with some other specific person decreases as the difference between his opinion or ability and one's own increases“ (Festinger, 1954, S. 123).

2.3.2 Einführung in die Kultivierungstheorie

Die von Gerbner entwickelte Kultivierungstheorie (Gerbner & Gross, 1976) geht davon aus, dass Menschen ihre Vorstellungen von sozialer Wirklichkeit maßgeblich aus den Botschaften der Medienwelt rekonstruieren. Insbesondere durch die langfristige und kumulative Rezeption von Medieninhalten, die sich häufig durch Gleichförmigkeit, Bildhaftigkeit und wahrgenommene Realitätsnähe auszeichnen, prägen Medien Weltbilder, Normen und Werte. Sie fungieren damit als zentrale Sozialisationsinstanz.

Während die Kultivierungstheorie ursprünglich stark auf das Medium Fernsehen fokussiert war, lässt sich ihr Kerngedanke auf die heutige, komplexere Medienlandschaft übertragen, insbesondere wenn es um thematisch zusammenhängende Diskurse wie den des Themas Anti-Aging geht (Rossmann & Brosius, 2005). Auch wenn die Medienvielfalt heute größer ist, sind junge Menschen einer Vielzahl von Botschaften zu Jugendlichkeit, Schönheit und der Problematisierung des Alterns ausgesetzt, sei es durch klassische Werbung, Social Media, Influencer oder andere Unterhaltungsformate.

2.4 Herleitung der Forschungsfragen

Der dargestellte Forschungsstand zeigt ein umfassendes Bild des gesellschaftlichen Diskurses um Alter, Schönheit und Anti-Aging. Er verdeutlicht, dass „Alter“ nicht nur eine biologische, sondern auch eine stark soziale und kulturell konstruierte Kategorie ist (Mehlmann & Ruby, 2010; Kade, 2009), wobei insbesondere Jugendlichkeit als erstrebenswertes Ideal gilt und mit Schönheit gleichgesetzt wird (Derra, 2012). Die Forschung, beginnend mit Sontags (1972) Analyse des „Double Standard of Aging“, zeigt, wie insbesondere Frauen einem starken sozialen Druck ausgesetzt sind, Alterserscheinungen zu bekämpfen, um auch im fortgeschrittenen Alter soziale Wertschätzung zu erfahren. Die psychologische Dimension dieses Drucks wird durch das Konzept der „Aging Anxiety“ (Slevec & Tiggemann, 2010) erfasst, das die Sorge und Antizipation von Verlusten durch das Altern, insbesondere in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild, beschreibt.

Die Anti-Aging-Industrie und die damit verbundene Werbung spielen eine zentrale Rolle bei der Verstärkung dieser Normen. Sie stellen Altern häufig als Defizit oder „Krankheit“ dar (Smirnova, 2012; Coupland, 2007; Kenalemang, 2022) und bieten Produkte als „Lösung“ an, um Jugendlichkeit zu erhalten oder wiederzuerlangen. Diese positive Rahmung und Verharmlosung ästhetischer Eingriffe wird auch durch Medienformate gefördert, die Risiken

ausblenden und ästhetische Maßnahmen als unproblematisch und erfolgreich darstellen (Rossmann & Brosius, 2005). Studien wie die von Muise und Desmarais (2010) oder Brooks (2010) untersuchten die Motive erwachsener Frauen für die Nutzung von Anti-Aging-Produkten und deren ambivalente Wahrnehmung zwischen Selbstfürsorge und gesellschaftlichem Druck. Gleichzeitig wird die Diskrepanz zwischen Werbeversprechen und tatsächlicher Wirksamkeit sowie die mangelnde Regulierung des Marktes kritisiert (MacGregor et al., 2017). Unterstützt wird die Kritik an unbewiesenen Wirkversprechen durch Analysen wie die von Huang und Miller (2007), die einen Mangel an wissenschaftlichen Belegen für viele gängige Anti-Aging-Inhaltsstoffe feststellen.

Ein entscheidender und neuer Aspekt, der sich aus der aktuellen Forschung ergibt, ist die zunehmende Fokussierung der Anti-Aging-Thematik auf eine deutlich jüngere Zielgruppe: Jugendliche und sogar Kinder (Generation Z und Alpha). Studien von Herich (2024), Madhumita und Ponnarasu (2024) und Block (2024) belegen ein wachsendes Interesse und eine frühzeitige Nutzung von Hautpflegeprodukten, die teilweise auch Anti-Aging-Wirkstoffe enthalten oder unter dem Label „Prejuvenation“ vermarktet werden. Dieser Trend wird maßgeblich durch soziale Medien und Influencer vorangetrieben (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024; Hassan et al., 2021; Block, 2024), wobei ethische Bedenken hinsichtlich der Eignung der Produkte und potenziell negativer Auswirkungen auf das Selbstbild und die psychische Gesundheit junger Menschen geäußert werden (Madhumita & Ponnarasu, 2024).

Während die Wirkung von Schönheits- und Anti-Aging-Werbung auf Erwachsene bereits intensiv erforscht wurde (Smirnova, 2012; Coupland, 2007; Brooks, 2010; Kenalemang, 2022), besteht eine Forschungslücke hinsichtlich der spezifischen Wahrnehmung und Wirkung dieser Botschaften auf Jugendliche und junge Erwachsene. Diese Lücke wird durch Studien wie die von Slevic und Tiggemann (2010) unterstrichen, die auf potenziell unterschiedliche Motive für Schönheitsmaßnahmen in verschiedenen Altersgruppen

hinweisen. Darüber hinaus zeigen Befunde wie die von Rossmann und Brosius (2005), dass gerade junge Frauen aufgrund einer stärkeren Identifikation besonders empfänglich für mediale Einflüsse auf Einstellungen und Handlungsbereitschaften sein können.

Aus diesem Forschungsstand und den dargestellten Entwicklungen leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

1. Wie werden Anti-Aging-Werbebotschaften von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen und inwiefern beeinflussen sie ihre Einstellung zum natürlichen Alterungsprozess?

Der Stand der Forschung zeigt, dass Werbung das Altern häufig negativ darstellt (Smirnova, 2012; Coupland, 2007) und mediale Darstellungen generell die Wahrnehmung verzerren und Einstellungen beeinflussen können, insbesondere bei jungen Frauen (Rossmann & Brosius, 2005). Unklar ist jedoch, wie diese Botschaften bei einer jungen Zielgruppe ankommen, die dem Thema Altern und Anti-Aging altersbedingt ferner steht, aber zunehmend damit konfrontiert wird (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024) und möglicherweise anders motiviert ist als ältere Frauen (Slevec & Tiggemann, 2010). Diese Frage zielt darauf ab, die spezifische Rezeption und die daraus resultierende Einstellung zum eigenen zukünftigen Altern zu verstehen, auch vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Normalisierung des Themas (Mehlmann & Ruby, 2010; Rossmann & Brosius, 2005).

2. Welchen Einfluss haben Anti-Aging-Werbebotschaften auf das Selbstbild und das Schönheitsverständnis von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Medien und Werbung prägen Schönheitsideale (Voglmayr, 2023; Henriques & Patnaik, 2020) und beeinflussen das Selbstbild durch soziale Vergleichsprozesse (Festinger, 1954). Da

Jugendliche heute gezielt mit Anti-Aging-Narrativen konfrontiert werden (Madhumita & Ponnarasu, 2024; Generational Skin Care, 2024) und Jugendlichkeit als Schönheitsideal gilt (Derra, 2012), ist es wichtig zu untersuchen, wie diese spezifischen Botschaften ihr Selbstbild und ihre Definition von Schönheit prägen, insbesondere angesichts der bekannten Risiken für ihr Selbstwertgefühl (Madhumita & Ponnarasu, 2024).

3. Wie beeinflussen die dargestellten Anti-Aging-Versprechen die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Studien belegen den Einfluss von sozialen Medien und Influencern auf Kaufentscheidungen (Hassan et al., 2021), sowie eine generelle Wirkung spezifischer Medieninhalte auf die Handlungsbereitschaft (Rossmann & Brosius, 2005). Gleichzeitig wird über den tatsächlichen Konsum von (teilweise ungeeigneten) Hautpflegeprodukten durch Jugendliche berichtet (Herich, 2024; Block, 2024). Da Werbung oft mehr verspricht als sie hält oder wissenschaftlich belegen kann (MacGregor et al., 2017; Huang & Miller, 2007), untersucht diese Frage den direkten Zusammenhang zwischen den spezifischen Versprechen in der Anti-Aging-Werbung und der Bereitschaft junger Konsument:innen, diese Produkte zu kaufen und zu verwenden, um die tatsächlichen Verhaltensfolgen des Marketingtrends zu erfassen.

3 Methodik und Forschungsansatz

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Einfluss von Schönheitsidealen in Werbebotschaften auf die Wahrnehmung und Zufriedenheit der Rezipient:innen aufgezeigt. Dabei wurde eine Forschungslücke hinsichtlich der spezifischen Rezeption und Wirkung von Anti-Aging-Werbung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich, die einen tieferen Einblick in deren subjektive Perspektiven erfordert.

Gegenstand dieses Kapitels ist daher die Darstellung und Begründung der angewandten Methodik, die darauf abzielt, diese Lücke zu schließen.

3.1 Wahl und Begründung der Methode

Die Masterarbeit verfolgt das Ziel, spezifische Wahrnehmungen zu erfassen und auszuwerten, ohne dabei statistische Repräsentativität oder Allgemeingültigkeit zu beanspruchen. Im Vordergrund steht die Analyse von authentischen Eindrücken, Zusammenhängen und Begründungen innerhalb des untersuchten Forschungsfeldes.

Um die Wahrnehmung und Einstellung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Thema Anti-Aging zu untersuchen, bietet sich die qualitative Forschungsmethode des Leitfadeninterviews an. Diese Methode ermöglicht es, individuelle Handlungsmuster zu erfassen, die persönliche Sichtweise der Befragten zu untersuchen und ihre Selbstwahrnehmung innerhalb ihrer Lebenswelt zu analysieren (Riesmeyer, 2011). Besonders in einem Themenfeld, das stark von subjektiven Wahrnehmungen, gesellschaftlichen Normen und persönlichen Erfahrungen geprägt ist, ermöglicht das Leitfadeninterview eine tiefgehende Erfassung dieser individuellen Perspektiven (Riesmeyer, 2011). Im Unterschied zu quantitativen Forschungsmethoden erlaubt die qualitative Forschung, intensiver auf die Forschungspartner:innen als Individuen einzugehen und auf diese Art und Weise eine Innenperspektive zu gewinnen. Dadurch werden Verknüpfungen zwischen kognitiven Prozessen und daraus resultierenden Handlungsweisen erkennbar (Falk, 2019). Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Forschung liegt in der Tiefe der Erfassung und Interpretation von Kommunikationsinhalten. Während sich die quantitative Forschung primär auf messbare und standardisierte Daten konzentriert, ermöglicht die qualitative Forschung nicht nur die Analyse von Inhalten, sondern auch von sprachlichen Nuancen (Brüsemeister, 2008). Qualitative Forschung ermöglicht es somit, nicht nur den

Inhalt von Aussagen zu erfassen, sondern auch deren Ausdrucksweise – etwa ob etwas mit Enthusiasmus, zögerlich oder unter Unsicherheit geäußert wurde (Brüsemeister, 2008). Dies ermöglicht eine differenzierte Interpretation von Einstellungen und Emotionen der Befragten, die in quantitativen Erhebungen oft unberücksichtigt bleiben (Brüsemeister, 2008).

Gerade im Zusammenhang mit Anti-Aging ist es wichtig, die persönlichen Motivationen, Ängste oder Hoffnungen zu verstehen, die mit diesem Thema verbunden sind. Ein zentrales Ziel der Methode ist es, die Perspektive der Befragten zu verstehen und dadurch komplexe Zusammenhänge zu entdecken (Flick et al., 2004). Ein wesentlicher Vorteil des Leitfadeninterviews besteht darin, dass durch die strukturierte Vorgabe relevanter Themen sichergestellt wird, dass alle zentralen Aspekte im Gespräch thematisiert werden. Dies ermöglicht nicht nur eine gezielte Erhebung der interessierenden Inhalte, sondern gewährleistet auch die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten mit anderen Interviews, die auf dem gleichen Leitfaden basieren (Marotzki, 2003).

Der Leitfaden erfüllt während des Interviews eine doppelte Funktion: Er dient einerseits als kognitive Unterstützung, um sicherzustellen, dass alle relevanten Themenbereiche abgedeckt werden, und andererseits als Strukturierungshilfe, um das Gespräch auf den Untersuchungsgegenstand zu fokussieren und Abschweifungen zu vermeiden. Gleichzeitig gewährleistet der Leitfaden eine offene Gesprächsführung, da er keine vorgegebenen Antwortvorgaben beinhaltet, sondern den Befragten die Möglichkeit bietet, eigene thematische Schwerpunkte zu setzen und persönliche Erfahrungen frei zu schildern (Riesmeyer, 2011). Die offene Gestaltung der Fragen ist dabei essentiell, um unverzerrte Einblicke in die subjektiven Wahrnehmungen der Befragten zu gewinnen (Lamnek, 2010). Ein zentrales Stichwort ist hier das „Prinzip der Offenheit“ (Brüsemeister, 2008, S. 24). Die Wahl der Methode des Leitfadeninterviews ist besonders geeignet, um die Forschungsfrage hinsichtlich der Wahrnehmung und Einstellung von Jugendlichen und jungen

Erwachsenen zum Thema Anti-Aging zu beantworten. Da es sich um ein Themenfeld handelt, das stark von individuellen Erfahrungen, subjektiven Deutungen und gesellschaftlichen Einflüssen geprägt ist, ermöglicht die qualitative Interviewmethode eine detaillierte und tiefgehende Erfassung dieser persönlichen Perspektiven. Die Anwendung der qualitativen Forschungsmethode empfiehlt sich auch aufgrund der Sensibilität des hier vorliegenden Forschungsthemas. Nach Gläbel (2010) sind Frauen durch die heutige Relevanz von Schönheit einem erheblichen Anpassungsdruck ausgesetzt. Anstatt allgemeingültige Aussagen für eine große Gruppe zu treffen, sind qualitative Verfahren darauf ausgelegt, einzelne Fälle detailliert zu analysieren. Diese „Einzelfallbezogenheit“ (Brüsemeister, 2008, S. 48) ist in diesem Zusammenhang von Vorteil, da die Körperwahrnehmung von Frauen ein intimes Thema sein kann (Gläbel, 2010) und stark von persönlichen Erfahrungen, sozialen Einflüssen und individuellen Gefühlen geprägt ist.

3.2 Beschreibung der Stichprobe

Neben der Wahl einer angemessenen Forschungsmethode war es notwendig, eine geeignete Gruppe an Proband:innen zu identifizieren, die als Basis der Datenerhebung dienen sollte. Das Forschungsdesign und die formulierten Forschungsfragen bestimmen dabei maßgeblich, welche Zielgruppe(n) für die Datenerhebung von Bedeutung sind (Falk, 2019).

Bereits bei der Auswahl der Befragten geht der Forschende – bewusst oder unbewusst – davon aus, dass die Teilnehmenden in einer relevanten Beziehung zum Forschungsthema stehen und somit wertvolle Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage liefern können (Honer, 2003). Als Interviewpartner:innen eignen sich demnach nur Personen, deren Eigenschaften und lebensweltlicher Hintergrund erwarten lassen, dass sie einen wichtigen Beitrag zur Lösung des Forschungsanliegens leisten können (Keunecke, 2005 zitiert nach Riesmeyer, 2011, S. 229).

Insgesamt wurden N=12 leitfadengestützte Interviews geführt. Für die Studie wurde ein zielgerichtetes Samplingverfahren angewandt, bei dem ausschließlich Frauen in drei vordefinierten Altersgruppen rekrutiert wurden: 12-19 Jahre (N=4), 20-28 Jahre (N=4) und über 28 Jahre (N=4). Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgte über eine Instagram-Story, in der das Forschungsthema umrisshaft vorgestellt wurde. Daraufhin konnten sich Interessierte melden, sofern sie die zentralen Auswahlkriterien des Interesses an Hautpflege und der Nutzung sozialer Medien erfüllten.

Insbesondere zur Rekrutierung von Teilnehmerinnen der jüngsten Altersgruppe (12-19 Jahre) wurde ergänzend das Schneeballverfahren eingesetzt. Bereits interviewte Personen wurden gebeten, in ihrem sozialen Umfeld weitere potenzielle Teilnehmerinnen zu identifizieren, die den Auswahlkriterien entsprachen und Interesse an einer Teilnahme hatten. Dieses Verfahren ermöglichte eine gezielte Erweiterung der Stichprobe und eine bessere Erreichbarkeit der jungen Zielgruppe.

Die Teilnehmerinnen stammen aus unterschiedlichen Bildungs- und Berufsschichten: Neben drei Schülerinnen, den jüngsten Teilnehmerinnen, wurden fünf Studentinnen, von denen drei zusätzlich berufstätig sind, drei Angestellte und eine Lehrerin befragt. Hinsichtlich der Nutzung von Medienplattformen bestätigte sich die aktive Nutzung als Auswahlkriterium, wobei TikTok, Instagram und Snapchat am häufigsten genannt wurden, während YouTube und Reddit nur selten erwähnt wurde. Die Teilnehmerinnen kamen aus Deutschland (10 Personen) und Österreich (2 Personen).

Die Untersuchung konzentrierte sich ausschließlich auf Frauen, da diese in besonderem Maße von gesellschaftlichen Schönheitsstandards und medialen Idealvorstellungen betroffen sind (Sontag, 1972; Mehlmann & Ruby, 2010). Wie bereits von Gläbel (2010) beschrieben, unterliegen Frauen einem stärkeren medialen Schönheitsdruck als Männer, was sich auch in

der Werbegestaltung der Anti-Aging-Branche widerspiegelt. Der Markt für Anti-Aging-Produkte richtet sich vorwiegend an Frauen.

In bisherigen Studien (siehe Forschungsstand) wurden vor allem Frauen über 40 Jahre untersucht. Daher liegt der Fokus dieser Arbeit auf den jüngeren Altersgruppen. Insbesondere durch den wachsenden Einfluss der sozialen Medien (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024) und die dort entstehenden internationalen Trends zu Themen wie Gesichtspflege, Anti-Aging und Schönheitsidealen werden Jugendliche und junge Erwachsene angesprochen. Schließlich wurde die Stichprobe in die genannten Altersgruppen unterteilt, um mögliche altersabhängige Unterschiede in der Wahrnehmung und Einstellung zum Thema Anti-Aging sichtbar zu machen.

Darüber hinaus könnten durch die gewählte Altersstruktur unterschiedliche Erfahrungswerte erfasst werden. Während die jüngste Altersgruppe möglicherweise gerade erst mit dem Thema Hautpflege konfrontiert wird, könnten die Frauen ab 20 Jahren bereits eine ausgeprägte Bereitschaft zur Nutzung von Anti-Aging-Produkten mit entsprechenden Erfahrungen aufweisen. Zudem spielen soziale Vergleichsprozesse (Festinger, 1954; Rossmann & Brosius, 2005) eine Rolle, da insbesondere jüngere Frauen durch Influencer und ihr soziales Umfeld beeinflusst werden können. Die ausgewählten Altersgruppen ermöglichen somit eine differenzierte Analyse der Wahrnehmung, Einstellung und Kaufbereitschaft hinsichtlich Anti-Aging-Produkten.

3.3 Ablauf und Durchführung der Befragung

Der Interviewleitfaden ist in drei thematische Blöcke gegliedert, die jeweils die zentralen Forschungsfragen der Studie aufgreifen. Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, dass alle relevanten Inhalte, die zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind, abgedeckt werden. Außerdem wurde bei der Entwicklung des Leitfadens auf bestehende

empirische Studien zurückgegriffen. Die in diesen Studien gewonnenen Erkenntnisse dienen als theoretische Grundlage und ermöglichen eine gezielte Fokussierung auf relevante Aspekte.

Die enthaltenen Schlüsselfragen wurden in jedem Interview gestellt, um die Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Ergänzend wurden Eventualfragen aufgenommen, um bei Bedarf spezifische Aspekte zu vertiefen (Riesmeyer, 2011). Diese Fragen kamen insbesondere dann zum Einsatz, wenn die Interviewpartnerin bestimmte Themen nicht aus eigener Motivation ansprach oder eine vorangegangene Antwort nur bejahte oder verneinte. In diesen Fällen konnten weitere Hintergründe und Einstellungen hinterfragt werden.

Nach der Erstellung des Interviewleitfadens wurde ein Pretest durchgeführt, um die Anwendbarkeit und Verständlichkeit des Leitfadens zu überprüfen. Ziel des Pretests war es, sicherzustellen, dass alle Fragen für die Befragten klar formuliert sind, der Interviewablauf schlüssig bleibt und eine realistische Einschätzung der benötigten Interviewdauer vorgenommen werden kann (Gläbel, 2010). Basierend auf den erlangten Ergebnissen des Pretests wurde der Leitfaden optimiert und die durchschnittliche Interviewdauer mit ca. 15-30 Minuten angenommen.

Ein zentraler Aspekt der Interviewdurchführung ist die Schaffung einer weitestgehend authentischen Gesprächssituation, um eine vertrauensvolle Kommunikationsatmosphäre zu fördern (Riesmeyer, 2011). Dies kann durch eine offene und interaktive Gesprächsführung sowie durch die Wahl einer den Befragten vertrauten Umgebung gefördert werden. Dies wurde bei den Interviews der vorliegenden Studie berücksichtigt, um eine natürliche Gesprächssituation zu schaffen und unverfälschte Einblicke in individuelle Wahrnehmungen und Einstellungen zu gewinnen (Girtler, 1992, zitiert nach Riesmeyer, 2011, S. 225). Darüber hinaus bieten persönliche Interviews entscheidende Vorteile, da sie sowohl verbale als auch nonverbale Äußerungen erfassen und so zu tieferen Erkenntnissen führen (Berekoven et al.,

2009). Die persönliche Durchführung ermöglichte so direkte Rückfragen und Klärung von Verständnisproblemen bei einzelnen Fragen, was zur Erhöhung der Datenqualität beitrug (Berekoven et al., 2009).

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 13. Februar 2025 bis 18. März 2025 statt. Zehn Interviews wurden im häuslichen Umfeld der Probandinnen durchgeführt, um eine vertraute und angenehme Gesprächsatmosphäre zu gewährleisten. Aufgrund der räumlichen Distanz wurden zwei der insgesamt zwölf Interviews online via FaceTime durchgeführt.

Um eine genaue und vollständige Datenerfassung zu gewährleisten, wurden die Interviews per Audio aufgezeichnet und anschließend wortgetreu mit Word transkribiert. Die Transkripte wurden Korrektur gelesen, um die Richtigkeit des Gesagten zu gewährleisten. Die Transkriptionsregeln waren wie folgt: Die Umgangssprache der Aussagen wurde teilweise geglättet (z.B. „ne“ zu „eine“), nonverbale Äußerungen wie Lachen oder Pausen wurden festgehalten und Füllwörter wie „Ähm“ nicht transkribiert. Aussagen, bei denen die Interviewpartnerinnen offensichtlich eine andere Person oder eine typische Aussage wörtlich zitiert haben (erkennbar z.B. an Stimmveränderungen oder einleitenden Worten wie "dann denke ich mir: ..."), wurden im Transkript ebenfalls in einfache Anführungszeichen gesetzt. Vor Beginn der Interviews wurde eine mündliche Datenschutzerklärung eingeholt, um die Teilnehmenden über den Umgang mit ihren Daten aufzuklären. Die Befragung der unter 16-Jährigen erfolgte mit der schriftlichen Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten, um den ethischen und datenschutzrechtlichen Anforderungen gerecht zu werden.

3.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung

Im Sinne des von Brüstemeister (2008) betonten Prinzips der Parallelität von Datenerhebung und Datenauswertung wurden bereits während der Transkription erste Beobachtungen notiert. Diese begleitenden Notizen stellen einen ersten analytischen Zugang dar und können im

weiteren Auswertungsprozess als wertvolle kontextuelle Ergänzungen herangezogen werden (Brüsemeister, 2008).

Für die Auswertung der leitfadengestützten Interviews wurde die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) gewählt. Diese Methode eignet sich besonders für die systematische Bearbeitung umfangreichen Textmaterials und ermöglicht sowohl deduktive als auch induktive Vorgehensweisen. Die Auswertung der Interviews erfolgte in Anlehnung an das sechsstufige Verfahren der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Kategoriensystem erstellt, das auf einer Kombination aus deduktiver Ableitung aus den Forschungsfragen und dem Leitfaden sowie induktiver Weiterentwicklung auf Basis des erhobenen Materials beruht. Die initiale deduktive Struktur wurde aus den Forschungsfragen abgeleitet. Dabei wurden aus den drei Forschungsfragen vier Hauptkategorien gebildet:

Aus der ersten Forschungsfrage, die sowohl die Wahrnehmung der Werbung als auch die Einstellung zum Altern thematisiert, wurden zwei Hauptkategorien hergeleitet: (1) ‚Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung‘ und (2) ‚Einstellung zum natürlichen Altern‘.

Aus der zweiten Forschungsfrage wurde die Hauptkategorie (3) ‚Einfluss auf Selbstbild und Schönheit‘ gebildet. Aus der dritten Forschungsfrage leitete sich die Hauptkategorie (4) ‚Konsumverhalten und Kaufmotive‘ ab.

Ergänzend zu diesen direkt aus den Forschungsfragen abgeleiteten Kategorien wurden drei weitere Hauptkategorien gebildet, um wichtigen, im Material hervortretenden Aspekten gerecht zu werden: Um dem zentralen Erkenntnisinteresse der Arbeit an der spezifischen Perspektive junger Menschen Rechnung zu tragen, wurde die Kategorie (5) ‚Wirkung auf junge Zielgruppen‘ aufgenommen. Da sich in den Interviews eine ausgeprägte Skepsis und kritische Reflexion gegenüber Werbeinhalten zeigten, wurde zudem induktiv die

Hauptkategorie (6) ‚Reflexion und Medienkompetenz‘ entwickelt. Schließlich wurden die Antworten auf die abschließenden, zukunftsorientierten Fragen des Leitfadens sowie die Antworten auf die offene Abschlussfrage in der Hauptkategorie (7) ‚Reflexion und Zukunft‘ zusammengefasst.

Das Kategoriensystem wurde in die computergestützte Software MAXQDA übertragen, um die Transkripte systematisch codieren und vergleichend auswerten zu können. Die entsprechenden Subkategorien wurden im Verlauf der Materialanalyse induktiv auf Basis der Interviewaussagen gebildet und weiter präzisiert, um typische Aussagen und wiederkehrende thematische Aspekte abzubilden und das Kategoriensystem empirisch zu fundieren. Dieses Vorgehen entspricht der von Kuckartz und Rädiker (2024) beschriebenen deduktiven Kategorienbildung mit begleitender Strukturierung und Verfeinerung im Analyseprozess. Im Zuge der Codierung wurde das Textmaterial segmentweise bearbeitet, wobei einem einzelnen Textsegment bei thematischer Relevanz auch mehrere passende Codes aus dem Kategoriensystem zugewiesen werden konnten, um die Vielschichtigkeit der Aussagen abzubilden.

Zur besseren Vergleichbarkeit innerhalb der qualitativen Fallbeschreibungen wurde zusätzlich eine Segmentierung nach Altersgruppen (12-19, 20-28, über 28 Jahre) vorgenommen, um mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von Werbung differenziert erfassen zu können.

4 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der durchgeführten Leitfadeninterviews dargestellt. Die Gliederung orientiert sich an den Hauptkategorien, die aus den Forschungsfragen abgeleitet und durch eine induktive Kategorisierung ergänzt wurden. Zitate dienen der Veranschaulichung der Aussagen der Teilnehmerinnen.

4.1 Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung und Einstellung zum natürlichen Altern

Im Zentrum dieses Kapitels stehen die Wahrnehmung der Werbebotschaften, das vermittelte Altersbild sowie die Einstellung der Befragten zum natürlichen Alterungsprozess.

4.1.1 Wahrnehmung der Werbeinhalte

Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen Anti-Aging-Werbung regelmäßig wahrnimmt. Die Ausnahme bilden hier vor allem die jüngeren Befragten (12-19 Jahre), die zwar teilweise Werbeinhalte zu Anti-Aging wahrnehmen, sich aber nicht weiter mit dem Thema auseinandersetzen beziehungsweise sich nicht dafür interessieren: „Also ich habe halt wie gesagt nicht so oft Werbung von Anti-Aging-Produkten und ich hab mich auch noch nie so wirklich dafür interessiert“ (Interview 2, 12-19 J.).

Die Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung durch Jugendliche und junge Erwachsene ist stark von visuellen Elementen geprägt. Vorher-Nachher-Bilder werden als besonders präzises und wirkungsvolles Mittel genannt: „Also präsent habe ich jetzt im Kopf auf jeden Fall diese Vorher-Nachher-Vergleiche“ (Interview 3, 12-19 J.), die einen initialen „Wow-Effekt“ (Interview 10, über 28 J.) auslösen können: „„OK wow, davor war das faltig und trocken und jetzt ist auf einmal alles straff und glatt““ (Interview 9, über 28 J.) und als überzeugender als reine Slogans empfunden werden: „[...] wenn man das direkt sieht, dann ist man glaube ich überzeugter davon“ (Interview 12, über 28 J.). Die Häufigkeit wird bestätigt: „Vorher-Nachher-Bilder auf jeden Fall“ (Interview 9, über 28 J.), „[...] oft arbeiten die mit Vorher-Nachher-Bildern“ (Interview 12, über 28 J.), „Ich glaube, das ist eines der meistverwendeten Mittel in der Werbung“ (Interview 7, 20-28 J.). Während die Mehrheit der Teilnehmerinnen die Darstellung als effektiv empfindet, wird sie gleichzeitig oft als übertrieben und unglaubwürdig kritisiert: „[...] denk ich mir, ist einfach irgendwie Verarsche“

(Interview 6, 20-28 J.). Von beinahe allen Teilnehmerinnen werden die Slogans in der Anti-Aging-Werbung nicht aktiv wahrgenommen.

Ein weiteres auffälliges Merkmal ist die Darstellung von Models. Dieser Einsatz wird von allen drei Altersgruppen gleichermaßen wahrgenommen. Dabei äußern einige Teilnehmerinnen die entstehende Diskrepanz zwischen den Produkten und der Darstellung junger Menschen: „Es werden ja [...] zum Beispiel auch jüngere Models gezeigt, die sowieso schon eine glatte Haut haben“ (Interview 3, 12-19 J.). Es fällt auf, dass „[...] die Models [...] ja schon alle deutlich jünger [sind]“ (Interview 10, über 28 J.), oft sogar Personen, „[...] die fast noch gar keine Falten haben“ (Interview 4, 12-19 J.) oder generell „[...] junge Leute, junge Models“ (Interview 5, 20-28 J.) eingesetzt werden. Dies führt zu einer Skepsis: „[...] wo die halt wirklich nur Bilder von jungen Menschen nehmen, die noch gar nicht gealtert sind“ (Interview 2, 12-19 J.).

Wiederkehrende Muster in den wahrgenommenen Botschaften sind die Verknüpfung von Jugend und Schönheit, die Darstellung von Falten als vermeidbares Problem und die Empfehlung, frühzeitig einzugreifen: „Mach so früh wie möglich was dagegen“ (Interview 5, 20-28 J.). Es wird das Ideal einer „[...] verjüngende[n] Haut, keine Falten, reine Haut“ (Interview 12, über 28 J.) vermittelt. Die zentrale Erwartung ist, möglichst lange jung, frisch und faltenfrei auszusehen: „Ja, faltenfrei, glatt, so wenig Falten wie möglich eigentlich“ (Interview 11, über 28 J.), was quer durch die Altersgruppen geteilt wird: „Im besten Fall sollte man einem das Alter kaum ansehen“ (Interview 3, 12-19 J.).

Einzelne Befragte nehmen die Werbung jedoch auch als allgemeine Motivation zur Hautpflege wahr, unabhängig vom Verjüngungsaspekt. Insbesondere Teilnehmerinnen der jüngeren und mittleren Altersgruppen beschreiben, dass sie die Werbung teilweise so interpretieren, dass sie zu regelmäßiger Hautpflege motivieren soll: „[...] dann kommt

hauptsächlich die Botschaft bei mir an, das einfach Pflege sehr wichtig ist. Und nicht unbedingt die Produkte, sondern hauptsächlich Pflege“ (Interview 5, 20-28 J.).

Die Botschaften der Werbung, das Altern als etwas Vermeidbares oder Unschönes darzustellen, führt mehrheitlich zur Wahrnehmung eines negativen Altersbildes: „Also ich glaube, das vermittelt eher ein negatives Bild des Alterns, weil man dann halt eben verhindern will, natürlich zu altern“ (Interview 1, 12-19 J.). In den älteren Altersgruppen zeigen sich vergleichbare Eindrücke: „Schon eher negativ“ (Interview 5, 20-28 J.), „Naja, an sich würde ich eher sagen ein negatives, weil es ja damit wirbt, diesen Hautalterungsprozess zu stoppen“ (Interview 6, 20-28 J.), „Auf jeden Fall negatives Bild. Also ich will da eigentlich genau dem entgegenwirken, dass ich irgendwie Falten bekomme oder Altersflecken und so weiter“ (Interview 10, über 28). Während eine Teilnehmerin der Altersgruppe 12-19 Jahre zwischen realistischen und unrealistischen Darstellungen in der Werbung unterscheidet (Interview 1, 12-19 J.), stuft die Mehrheit der Befragten die gezeigten Inhalte insgesamt als eindeutig unrealistisch und idealisiert ein: „Ja eine unrealistische also, weil ich nicht glaube, dass das irgendwie jetzt widerspiegelt, wie die breite Masse mit 70/80 aussieht“ (Interview 6, 20-28 J.). Es wird erkannt, dass es ein „idealisiertes Bild ist, das wie gesagt, gar nicht umgesetzt werden kann“ (Interview 9, über 28 J.), oft durch digitale Bearbeitung und „Zooms auf so richtig glatte Haut“ (Interview 9, über 28 J.). Dies führt zum Wunsch nach authentischen Darstellungen: „Wenn ich sehen würde, dass so ein normales Hautbild gezeigt wird“ (Interview 9, über 28 J.).

Lediglich zwei Teilnehmerinnen zeigten sich in Bezug auf die Darstellung des Alterns neutral beziehungsweise bewerteten die Abbildung als positiv. Eine Befragte sieht es als positiven Impulsgeber: „Ich finde es an sich nicht schlecht, also in meinem Fall finde ich es eigentlich ganz positiv, um einfach mal so ein paar Impulse zu bekommen“ (Interview 11, über 28 J.).

So zeigen sich vereinzelt Stimmen, die bestimmte Werbeinhalte als authentisch und glaubwürdig empfinden. Insbesondere dann, wenn realistische Darstellungen und alltagsnahe Empfehlungen im Vordergrund stehen (insbesondere auf Social Media), wird Werbung als informativ oder sogar inspirierend aufgefasst: „[...] Leute, die so ein bisschen nahbarer sind, [...] das finde ich dann schon sehr realistisch“ (Interview 11, über 28 J.).

Diese Wahrnehmungen stehen oft in einem Spannungsverhältnis zu einem reflektierten Verständnis des Alterns als natürlichen Prozess, sind aber als Maßstab für Schönheit nach wie vor präsent.

Die Wahrnehmung und Wirkung der Werbeinhalte unterscheiden sich bei den Teilnehmerinnen je nach Kanal, was vor allem von Befragten der älteren Gruppen betont wird. Eine Teilnehmerin aus der ältesten Gruppe hebt diese Unterscheidung mehrfach explizit hervor (Interview 11, über 28 J.). Werbung in sozialen Medien wird oft als wirkungsvoller, direkter und glaubwürdiger empfunden, da sie von „normalen Menschen“ (Interview 11, über 28 J.) zu stammen scheint und eine persönliche Ansprache ermöglicht: „[...] über Social Media wird man gefühlt direkt angesprochen“ (Interview 11, über 28 J.). Die Werbung scheint auch das Verhalten stärker zu beeinflussen, unter anderem durch Algorithmen (Interview 11, über 28 J.).

Klassische Fernsehwerbung hingegen erregt weniger Aufmerksamkeit: „[...] juckt es mich eigentlich gar nicht“ (Interview 11, über 28 J.) und wird als weniger überzeugend und realitätsnah wahrgenommen: „[...] gerade jetzt mal das, was so im Fernsehen läuft, kann ich jetzt nicht sagen, dass [...] die überzeugt“ (Interview 7, 20-28 J.), oft assoziiert mit prominenten Testimonials und Inszenierung: „[...] nicht irgendwelche Stars oder irgendwelche berühmten Leute sind, die wie gesagt sich Tausende Euro oder Make-Up-Artists oder so leisten können“ (Interview 11, über 28 J.).

Social Media wird als entscheidender Kanal für die Präsenz und den „Hype“ (Interview 1, 12-19 J.) um Anti-Aging-Themen identifiziert, auch durch den Einfluss von „Skinfluencern“.

Dieser Unterschied zeigt sich auch bei der Beeinflussung des eigenen Verhaltens. Während klassische Werbung kaum als handlungsleitend wahrgenommen wird, berichten einige Teilnehmerinnen, dass algorithmusgesteuerte Inhalte auf Social Media einen stärkeren Einfluss ausüben können. So beobachtet eine Befragte: „Man kommt dann ja auch in so einen Algorithmus rein, jetzt auf Social Media zum Beispiel, im Fernsehen finde ich es jetzt gar nicht so, also wird man jetzt finde ich nicht so beeinflusst“ (Interview 11, über 28 J.). Sie betont auch, dass sie durch die sozialen Medien mehr aufgeklärt wurde als durch klassische Werbeformate.

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung äußerten einige Befragte den Wunsch nach einer realistischeren Darstellung. Dabei wurden vor allem die Auswahl der Models, das sichtbare Hautbild sowie die Glaubwürdigkeit der dargestellten Ergebnisse thematisiert:

„Wenn ich sehen würde, dass so ein normales Hautbild gezeigt wird. Ich mein, jeder hat irgendwelche Narben im Gesicht oder Sommersprossen oder vielleicht kleine Unreinheiten. Und wenn ich dann trotzdem irgendwie sage: ‚OK, ich zeig eine Haut von vorher und nachher, aber ich habe halt trotzdem irgendwie noch eine Struktur im Gesicht‘.“ (Interview 9, über 28 J.)

Ein häufig formulierter Kritikpunkt bezog sich auf die Verwendung sehr junger Models, obwohl sich die Produkte meist an eine deutlich ältere Zielgruppe richten: „Ich finde vor allem oft eben die Personen, die ausgesucht werden für die Werbung, sehr jung, obwohl es oft eigentlich so ist, dass gerade für Cremes oder Seren halt eher Leute in Betracht gezogen werden sollten, die auf jeden Fall vielleicht 50 plus sind“ (Interview 7, 20-28 J.). Auch alternative Formen der Darstellung wurden gewünscht – etwa die Gegenüberstellung echter Erfahrungswerte statt idealisierter Werbeinszenierungen:

„So ein Experiment war das mit Zwillingen, die eine hat Botox gespritzt, die andere nicht [...] sowas holt mich dann irgendwie eher ab, als wenn ich da irgend so eine 70 jährige in der Werbung sehe, die halt offensichtlich ein bisschen mehr gemacht hat, als diese eine Creme zu benutzen.“ (Interview 6, 20-28 J.)

Insgesamt wird deutlich, dass die Befragten eine Abkehr vom idealisierten glatten Schönheitsideal hin zu einer repräsentativeren, realitätsnäheren Werbung bevorzugen, die Altersvielfalt widerspiegelt und die Wirksamkeit von Pflegeprodukten glaubhaft vermittelt.

4.1.2 Einstellung zum natürlichen Altern

Die Einstellungen der Befragten zum natürlichen Alterungsprozess sind vielschichtig und zum Teil ambivalent. Insgesamt lässt sich die Tendenz erkennen, dass das Altern als grundsätzlich natürlicher und unvermeidbarer Prozess akzeptiert wird – gleichzeitig jedoch von unterschiedlichen emotionalen Reaktionen begleitet wird.

Einige Teilnehmerinnen, vor allem aus der jüngeren Altersgruppe, betonen die Wertschätzung von Natürlichkeit und äußern Unbehagen gegenüber übermäßigen Eingriffen oder der Vorstellung, sich dem Ideal ewiger Jugend zu unterwerfen. So beschreibt eine Befragte: „Ja, weil ich das nicht so schön finde, wenn sich dann Leute in ihrem eigenen Körper [...] zu einer jüngeren Person verwandeln [...]. Natürlich find ich es immer noch am schönsten.“

(Interview 4, 12-19 J.). In dieser Altersgruppe (12-19 Jahre) zeigen sich klare Positionen zugunsten von Natürlichkeit. So äußern mehrere Teilnehmerinnen, dass sie das Altern als normalen biologischen Prozess betrachten, der weder Angst noch besonderen Handlungsdruck auslöst. Eine Befragte erklärt: „Ich find das eigentlich ganz gut, das natürliche Altern. Meine Eltern werden jetzt auch langsam ein bisschen älter und die machen das auch alles ganz natürlich“ (Interview 2, 12-19 J.). Andere Stimmen aus dieser Gruppe betonen ebenfalls, dass Falten oder Hautveränderungen „ganz normal“ seien und jeder

Mensch individuell entscheiden müsse, ob er kosmetische Produkte verwenden wolle oder nicht (Interview 4, 12-19 J.).

In der Altersgruppe der 20- bis 28-Jährigen zeigt sich eine ähnliche Haltung, die jedoch teilweise durch ambivalente Vorstellungen ergänzt wird. So wird das natürliche Altern einerseits als „schöne Sache“ beschrieben: „Gerade Falten, besonders Lachfalten, zeigen ja eigentlich nur, dass jemand schon viel erlebt hat“ (Interview 7, 20-28 J.), „[...] finde ich es völlig OK zu altern und ich finde es gehört auch dazu“ (Interview 10, über 28 J.). Aussagen, dass es ein „[...] natürlicher Prozess [ist], der auch mit Schönheit verbunden ist“ (Interview 12, über 28 J.) und Falten „Geschichten erzählen“ (Interview 12, über 28 J.) unterstreichen diese Akzeptanz. Andererseits gibt es erste Anzeichen für einen vorsichtigen Umgang mit bestimmten ästhetischen Veränderungen: „Es gibt schöne Falten und es gibt weniger schöne Falten, die man jetzt eher nicht so braucht, aber an sich ist es halt ganz normal“ (Interview 6, 20-28 J.). So weist eine Teilnehmerin auf die Möglichkeit hin, dass dies in späteren Jahren emotional anders empfunden werden könnte: „Wenn ich jetzt aber an andere Falten denke, [...], kann ich mir schon vorstellen, dass es etwas ist, was mir dann im Laufe der nächsten Jahre vielleicht auffallen wird für mich“ (Interview 12, über 28 J.).

Diese Ambivalenz verdichtet sich im Wunsch nach einem „Altern in Würde“, das meist nicht mit einem völligen Verzicht auf Pflege oder Anti-Aging-Produkte verbunden ist: „Solange man sag ich mal noch eine ordentliche Beauty Routine hat, dass man schön altert“ (Interview 11, über 28 J.), „Ich würde gerne in Würde altern und nicht Himmel und Hölle in Bewegung setzen [...], dass es nicht so ist“ (Interview 5, 20-28 J.). Eine Teilnehmerin bringt diesen Balanceakt sehr prägnant auf den Punkt: „Einerseits möchte man ja in Würde altern. Andererseits möchte man sich ja auch irgendwie gut finden und wohlfühlen in seiner Haut. Und das ist dann so, so schwierig, da den Balanceakt zu finden“ (Interview 9, über 28 J.).

Anti-Aging-Produkte werden von der Mehrheit der Befragten als nicht notwendig erachtet. Besonders deutlich zeigt sich diese ablehnende Haltung in der jüngsten Altersgruppe (12-19 Jahre), deren Teilnehmerinnen das Thema als noch nicht relevant für ihre eigene Lebensrealität einstufen. Die Befragten betonen, dass sie sich selbst noch nicht in der Zielgruppe sehen, beziehungsweise das natürliche Altern nicht als etwas wahrnehmen, das es zu bekämpfen gilt: „Ich glaube nicht, dass die Produkte notwendig sind, weil ich halt eben auch finde, dass wenn man alt wird, dann ist man immer noch so schön, wie man ist“ (Interview 2, 12-19 J.), „Ich denke es ist im jungen Alter noch nicht notwendig“ (Interview 1, 12-19 J.).

Auch in der mittleren Altersgruppe (20-28 Jahre) wird die Notwendigkeit häufig verneint, hinterfragt oder relativiert. Stattdessen wird betont, dass Schönheit nicht zwingend an Jugendlichkeit gekoppelt sei: „Ich glaub solche Produkte sind nicht notwendig. Schönheit liegt ja auch einfach im Auge des Betrachters“ (Interview 7, 20-28 J.) und Faktoren wie gesunder Lebensstil, Ernährung und Genetik werden als wichtiger erachtet: „[...] ich glaub schon, dass viel auch irgendwie von von innen kommt“ (Interview 6, 20-28 J.). Vor allem in der älteren Gruppe (über 28 Jahre) wird ein gesunder Lebensstil in einigen Aussagen als deutlich wirksamer bewertet:

„Das hat ja auch ganz viel zu tun, wie wir altern, was wir für eine Genetik haben, ob wir rauchen, ob wir uns gut ernähren, das sind ja Faktoren, da kannst du ja noch so viel Anti-Aging-Produkte benutzen, aber wenn du einfach von der Genetik her schon eine schlechte Hautelastizität hast, dann wirst du die im Alter trotzdem haben, egal wie viel Hautpflegeprodukte du dir drauf schmierst.“ (Interview 9, über 28 J.)

Nur wenige, meist ältere Teilnehmerinnen, schreiben Anti-Aging-Produkten eine gewisse Notwendigkeit im Sinne frühzeitiger Pflege oder Prävention (z.B. Sonnencreme) zu: „Mein wichtigstes Anti-Aging-Produkt ist glaub ich Sonnencreme“ (Interview 9, über 28 J.), „Ich kann mir schon vorstellen, dass es dazugehört, dann irgendwann eine Augencreme oder eine

spezielle Creme gegen diese Hautalterung zu verwenden“ (Interview 10, über 28 J.). Die Vorbereitung auf das Altern (Interview 9, über 28 J.) und eine Präventionslogik ist häufig mit dem gesellschaftlichen Ideal eines möglichst faltenfreien Erscheinungsbildes verbunden: „Ich glaube einfach, dass man halt dieses optische so stark gewichtet mittlerweile, dass man schon Angst hat davor vielleicht, wie man in 10/20 Jahren aussieht und das, oder was heißt Angst das ist vielleicht übertrieben, aber man schon dagegen arbeiten will“ (Interview 8, 20-28 J.). Zudem finden sich situationsbezogene Einschätzungen, die die empfundene Notwendigkeit der Produkte mit einem gesteigerten Wohlbefinden in Verbindung bringen: „[...] wenn man sich halt selber damit wohler fühlt, dann ist es für mich in dem Moment schon notwendig“ (Interview 11, über 28 J.).

Diese Einschätzungen sind jedoch meist mit einer grundsätzlichen Akzeptanz des Alterns verbunden und ordnen die Hautpflegeprodukte eher als Unterstützung, denn als Notwendigkeit im engeren Sinne ein.

Der Einfluss der Werbung auf die Einstellung zum Altern wird unterschiedlich bewertet.

Wenige Befragte geben an, dass sich ihre Einstellung durch die Werbung verändert hat: „Ja, definitiv“ (Interview 11, über 28 J.), „[...] in den letzten zwei Jahren hat es einen großen Einfluss [...]. [...], das ist schon vermehrt in meinem Kopf“ (Interview 12, über 28 J.). Auch eine mögliche unterbewusste Beeinflussung wird genannt (Interview 3, 12-19 J.). Besonders Social Media scheint hier eine Rolle zu spielen, indem es die Beschäftigung mit dem Thema verstärkt: „[...] wenn man wirklich mal in Social Media in diesen Algorithmus reinkommt, dann hat das schon, ja, einen größeren Einfluss auf einen (Interview 11, über 28 J.). Der Wunsch, jugendlich auszusehen, wird teils direkt auf die Werbung zurückgeführt: „[...] das ist auch unter anderem durch diese Anti-Aging-Werbung auf jeden Fall bedingt (Interview 10, über 28 J.).

Andere Befragte verneinen eine direkte Veränderung ihrer Grundeinstellung durch Werbung.

Vor allem Teilnehmerinnen der jüngeren Altersgruppe (12-19 Jahre) äußern sich, aufgrund mangelnder Interesse, weitgehend distanziert: „Also meine Einstellung verändert sich da eigentlich nicht“ (Interview 2, 12-19 J.).

Manche geben an, dass das Thema präsenter, die Einstellung aber nicht unbedingt anders geworden sei (Interview 5, 20-28 J.). Teilweise wird die aktuelle Einstellung eher als Ergebnis einer langjährigen Konfrontation und Normalisierung des Themas gesehen, statt einer spezifischen Veränderung: „[...] ich weiß nicht, ob sich da krass eine Einstellungsveränderung über die Jahre hinweg ergeben hat, sondern eher, dass man mit diesem ideal, was durch Werbung geschaffen wird, von vornherein konfrontiert wird“ (Interview 9, über 28 J.), „[...] schon immer so Bestandteil ist“ (Interview 8, 20-28 J.), gegen die teilweise aktiv angesteuert wird: „[...] dann versuche ich immer dem aktiv entgegenzusteuern (Interview 7, 20-28 J.). Die allgegenwärtige Präsenz von (Anti-Aging-)Werbung führt also zu einer Gewöhnung, sodass die Inhalte kaum noch aktiv reflektiert werden: „[...] weil das schon voll zu meinem Alltag gehört, dass ich das eigentlich regelmäßig sehe. Und deswegen keine aktiven Gedanken oder Rückschlüsse daraus ziehe jedes Mal, wenn ich es sehe.“ (Interview 5, 20-28 J.).

Während eine Befragte durch Anti-Aging-Werbung das Gefühl vermittelt bekommt, etwas tun zu müssen (Interview 11, über 28 J.), wirkt bei einer anderen Person der gleichen Altersgruppe die Existenz von Anti-Aging-Produkten durch die Werbung beruhigend: „Also ich find eigentlich, dass man dadurch so ein bisschen die Angst und auch die Sorge genommen bekommt [...] durch die Werbung (Interview 10, über 28 J.).

Ab der mittleren Altersgruppe lassen sich vermehrt Aussagen identifizieren, die auf einen bewussten Einstellungswechsel hindeuten. So beschreibt eine Befragte ihre Einstellungsänderung aufgrund der medialen Präsenz: „Ja, definitiv, weil ich glaube, ich

würde mich sonst nicht so stark damit befassen tatsächlich“ (Interview 11, über 28 J.). Eine verstärkte Medienpräsenz rückt das Thema Anti-Aging zunehmend in das Bewusstsein der einzelnen Teilnehmerinnen.

Insgesamt wird deutlich, dass Werbung bei der Mehrheit der Befragten zu keiner Veränderung der Einstellung zum Altern führt. Insbesondere wenn bereits eine akzeptierende oder reflektierte Haltung vorhanden ist, bleibt diese auch unter dem Einfluss medialer Anti-Aging-Narrative stabil.

4.2 Einfluss der Werbung auf Selbstbild und Schönheitsverständnis

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass Anti-Aging-Werbebotschaften nicht nur die Wahrnehmung des Alterns, sondern auch das persönliche Selbstbild und das damit verbundene Schönheitsverständnis beeinflussen können. Dabei lassen sich unterschiedliche Muster und Positionierungen erkennen, die sich zum Teil entlang der Altersgruppen abzeichnen.

4.2.1 Wahrgenommene Schönheitsnormen

Werbung trägt maßgeblich zur Normalisierung spezifischer Schönheitsideale und Vorstellungen vom Altern bei (glatte, straffe, makellose Haut), auch wenn diese als unwahr erkannt werden: „Weil du natürlich mit was Perfektem und etwas Unechtem konfrontiert wird und es aber durch Werbung normalisiert wird“ (Interview 9, über 28 J.). Die Werbung wird als maßgeblicher Faktor für die Etablierung dieser Normen wahrgenommen. Eine Teilnehmerin stellt fest:

„Beeinflusst es auf jeden Fall, weil wir ja so in Europa oder in der westlichen oder eigentlich mittlerweile generell so ein ganz bestimmtes Schönheitsideal von glatter und straffer Haut haben, die, wie gesagt, komplett makellos ist. Und das gehört dann

natürlich zum Schönheitsideal dazu, dass man sich das auch wünscht." (Interview 9, über 28 J.).

Die Teilnehmerinnen erkennen den Einfluss dieser Normen auf ihr persönliches Schönheitsideal: „Dass das schon einfach dazu führt, dass ich auch persönlich so dieses Schönheitsideal dann schon irgendwie hab zu sagen, meine Haut soll immer rosig aussehen, keine Falten, keine Altersflecken und so weiter" (Interview 10, über 28 J.), was bis zur Objektivierung von Schönheit führen kann: „[...] dass Schönheit objektiv geworden ist. Also dass man einem bestimmten Bild entsprechen muss und nur wenn man diesem Bild entspricht, dann ist man auch schön" (Interview 7, 20-28 J.).

Gleichzeitig gibt es kritische Gegenstimmen, die die Natürlichkeit betonen: „Was ich an sich schade find, weil ich mein Falten oder Altern gehört halt einfach zum ja Menschsein dazu und auch zum Leben dazu" (Interview 5, 20-28 J.), „Natürlich find ich es immer noch am schönsten" (Interview 4, 12-19 J.). Speziell Lachfalten werden von manchen positiv bewertet: „[...] gerade sag ich mal Lachfalten oder so, wenn man gar keine Falten hat, hat man keine Lachfalten und Lachfalten sind, finde ich jetzt schöne Falten" (Interview 6, 20-28 J.).

Trotz dieser differenzierten Sichtweisen bleibt der prägende Einfluss der werblich vermittelten Schönheitsnormen bestehen und die Teilnehmerinnen äußern, dass diese das eigene Ideal beeinflussen, auch wenn sie gleichzeitig betonen, dass Schönheit subjektiv ist, aber auch mit Falten möglich sein sollte: „Nein, also jeder ist schön auf seine Art, egal ob mit Falten oder ohne." (Interview 1, 12-19 J.). Die Diskrepanz zwischen dem medial vermittelten Ideal und der persönlichen Einstellung zum Altern wird deutlich, wenn eine Teilnehmerin sagt: „Klar ist das schön [...] Ich freue mich auch, wenn ich möglichst lange keine Falten hab [...]. Gleichzeitig bin ich aber immer noch der Meinung, dass es auch okay ist, dass Falten auch dazu gehören" (Interview 10, über 28 J.).

Der Vergleich mit dargestellten Idealen findet häufig statt, wird jedoch in unterschiedlichem Maße bewusst wahrgenommen. Einige, insbesondere Personen aus der jüngeren Altersgruppe oder solche, für die das Thema Altern noch keine persönliche Relevanz hat, geben an, sich kaum oder gar nicht mit idealisierten Darstellungen zu identifizieren oder diese zum Vergleich heranzuziehen. Aussagen wie „Nee eigentlich nicht“ (Interview 4, 12-19 J.) auf die Frage nach dem Vergleich oder „Also ich vergleich mich nicht mit ihnen, weil mich das nicht wirklich interessiert“ (Interview 2, 12-19 J.) illustrieren diese Haltung. Eine Teilnehmerin über 28 Jahren merkt ebenfalls an: „Tatsächlich noch gar nicht“ (Interview 10, über 28 J.), und präzisiert: „[...] wenn bei mir jetzt mehr Falten und so weiter jetzt dann praktisch Thema wären, dann glaube ich würde ich mich damit mehr vergleichen“ (Interview 10, über 28 J.). Selbst wenn der Vergleich zunächst von wenigen verneint wird, zeigt sich bei näherer Betrachtung oft doch eine Form davon: „Ist ja dann quasi eigentlich schon Vergleich, wenn ich jetzt so überlege, auch wenn ich jetzt eigentlich nicht gesagt hätte, dass ich mich vergleiche“ (Interview 6, 20-28 J.).

Bei manchen findet der Vergleich eher unbewusst statt: „Bestimmt [...], unterbewusst nicht bewusst“ (Interview 5, 20-28 J.). Demgegenüber geben einige Befragte an, sich sehr wohl mit den Werbeidealen zu vergleichen. Dieser Vergleich wird oft als fast unvermeidlich beschrieben: „Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube, so ein Vergleich lässt sich gar nicht vermeiden“ (Interview 7, 20-28 J.). Jugendliche bestätigen dies ebenfalls: „Ja schon, würde ich sagen. Also man fragt sich natürlich schon: ‘Wie seh ich selbst aus und sieht die vielleicht besser aus?’“ (Interview 3, 12-19 J.).

Die Intensität des Vergleichs scheint von verschiedenen Faktoren abhängig zu sein. Eine Rolle spielt die wahrgenommene Ähnlichkeit mit der dargestellten Person, sei es in Bezug auf das Alter oder den Hauttyp. Eine Teilnehmerin über 28 Jahre erklärt, dass sie sich eher vergleichen würde, wenn die Person in der Werbung ihrem Alter entspräche (Interview 12,

über 28 J.). Eine andere Person derselben Altersgruppe differenziert nach Hauttyp: „Aber wenn das jetzt eine Person ist, die ungefähr meinen Hauttyp hat, dann find ich vergleicht man sich schon eher mal" (Interview 11, über 28 J.). Auch bei spezifischen Hautproblemen findet ein Vergleich statt: „[...] wenn ich jetzt Werbung sehe und sehe, dass da jemand ist, der eine superschöne, reine Haut hat, dass man auf jeden Fall. Ja, sich damit vergleicht" (Interview 10, über 28 J.).

Die Konsequenzen der Vergleiche sind überwiegend negativ: Sie erzeugen „eher negative Gefühle" (Interview 3, 12-19 J.), „Unwohlsein" (Interview 9, über 28 J.) oder „Unsicherheit" (Interview 12, über 28 J.). Der Vergleich führt zu einer verstärkten Wahrnehmung eigener Makel: „[...] weil mir dann vielleicht selber bei mir was auffällt, was vielleicht nicht so schön ist wie bei der Person jetzt in der Werbung" (Interview 3, 12-19 J.). Eine Teilnehmerin beschreibt, dass sie seit dem vermehrten Konsum von Anti-Aging-Werbung „im Spiegel schon ein bisschen genauer" hinschaut und „vielleicht auch mehr Falten wahr[nimmt], als ich es vorher getan habe" (Interview 7, 20-28 J.). Dies kann zu Stress führen, insbesondere wenn der selbst empfundene Zustand vom Ideal abweicht: „[...] dann löst es schon Stress in mir aus" (Interview 10, über 28 J.).

Der Vergleich mit idealisierten Bildern kann das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen: „Ich glaube, das würde meinem Selbstwertgefühl auch ja nicht gut tun" (Interview 12, über 28 J.) und Druck erzeugen, dem Ideal entsprechen zu müssen: „[...] wenn man sich halt richtig vergleicht, löst es immer [...] Druck aus" (Interview 8, 20-28 J.). Es entsteht der Wunsch, dem Idealbild nahezukommen: „Ja, man will ja schon schön und frisch aussehen" (Interview 10, über 28 J.). Dieser Druck wird auch als Angst und Sorge vor dem zukünftigen Aussehen beschrieben: „[...] man schon Angst hat davor vielleicht, wie man in 10/20 Jahren aussieht" (Interview 8, 20-28 J.).

Zugleich äußern einige Befragte ein Bewusstsein für die Inszenierung der in der Werbung gezeigten Bilder. Man versucht, den „Hang zur Realität halt irgendwie nicht [zu] verlieren" (Interview 10, über 28 J.). Trotz dieses Wissens scheint der Vergleich dennoch stattzufinden und negative Emotionen auszulösen.

4.2.2 Einfluss auf das Selbstbild

Anti-Aging-Werbung wird von den meisten Befragten aller Altersgruppen als Auslöser psychischen Drucks empfunden: „Ja, definitiv" (Interview 11, über 28 J.), „Ja, auf jeden Fall" (Interview 8, 20-28 J.), „Also ich glaube generell das Altern wirkt ein bisschen Druck auf“ (Interview 3, 12-19 J.). Die Empfindung von Druck durch Anti-Aging-Werbung ist vor allem in der mittleren und älteren Altersgruppe zu finden. Die jüngere Gruppe sieht zwar die Gefahr, fühlt sich aber noch nicht davon betroffen: „Also für manche bestimmt schon“ (Interview 4, 12-19 J.). Dieser Druck resultiert aus der problematisierenden Darstellung des Alterns und der Idealisierung von Jugendlichkeit: „[...] dass alt werden halt gleich hässlich ist und jung sein ist gleich schön." (Interview 5, 20-28 J.). Dieser Mechanismus wird als generelles Problem in der Werbung in Bezug auf Schönheitsdarstellungen gesehen: „Ja, ich denke wie gesagt, dass Werbung in allen Bereichen, was Körper, Haut, Haare da so ein perfektes Bild darstellt, dass das immer Druck ausübt" (Interview 9, über 28 J.).

Die Konfrontation und der Vergleich mit idealisierten Bildern haben, wie unter 4.2.1 beschrieben, direkte negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl und das Selbstbild der Befragten. So beschreibt eine Teilnehmerin die potenzielle Folge eines Vergleichs mit gleichaltrigen Models: „Ja, Unsicherheit. Ich glaube, das würde meinem Selbstwertgefühl auch ja nicht gut tun" (Interview 12, über 28 J.), was zu einem "[...] niedrige[m] Selbstwertgefühl und vielleicht auch Druck oder Angst davor: ‘Oh Gott, wie sehe ich denn dann in 10 Jahren aus?’" (Interview 12, über 28 J.) führen könne. Der empfundene Druck

manifestiert sich als konkreter psychischer Stress im Alltag. Teilnehmerinnen äußern explizit ein Gefühl des Drucks: „Also den Druck spür ich auf jeden Fall schon“ (Interview 5, 20-28 J.), „Und ich verspüre da schon persönlichen Druck, warum man selber keine Falten haben will, weil es halt einfach für die Society so dargestellt wird“ (Interview 12, über 28 J.), „Also ich glaub das stresst halt einfach den Alltag“ (Interview 8, 20-28 J.). Eine Teilnehmerin aus der jüngsten Gruppe gibt jedoch an, keinen solchen Druck zu verspüren „Nein“ (Interview 1, 12-19 J.), während sie zeitgleich differenziert: "[...] kommt auf die Person an [...]. Bei manchen Personen, die sich halt beispielsweise nicht so wohl fühlen in ihrer Haut, kann das halt [...] Druck auswirken" (Interview 1, 12-19 J.).

Als Reaktion versuchen einige Befragte, sich dem Einfluss der Anti-Aging-Werbung bewusst zu entziehen oder diesen zu relativieren. Strategien umfassen die aktive Abgrenzung und das Festhalten an eigenen Werten bezüglich des Alterungsprozesses: „[...] und mich auch wieder meine Werte und Prinzipien zu beschränken und einfach zu sagen, nein, natürliches Altern ist was ganz Normales, was Schönes und es muss nicht um jeden Preis aufgehalten werden“ (Interview 7, 20-28 J.).

Einige Jugendliche fühlen sich von den Werbebotschaften (noch) nicht direkt angesprochen, was ebenfalls eine Form der Distanzierung darstellt: „Also mein Selbstbild würde ich jetzt sagen, momentan noch gar nicht. [...] ich fühl mich jetzt da nicht so angesprochen“ (Interview 3, 12-19 J.). Auch Gewöhnung an die ständige Präsenz solcher Bilder kann die emotionale Reaktion relativieren und somit als Bewältigungsmechanismus dienen: „Nicht wirklich große Gefühle. [...], weil man [...] sieht sowas zurzeit ja sehr oft schon auch und deswegen eher nicht“ (Interview 1, 12-19 J.). Trotz der Konfrontation mit idealisierten Bildern und dem Eingeständnis, sich zu vergleichen, berichten einige Teilnehmerinnen von einem grundlegenden Wohlbefinden in der eigenen Haut: „Also ich würde mich schon vergleichen, aber an sich, ich fühl mich in meiner Haut schon wohl“ (Interview 1, 12-19 J.).

Gleichzeitig wird eingeräumt, dass eine unterschwellige Beeinflussung trotz dieser Strategien stattfinden kann: „[...] man ist wahrscheinlich schon so stark davon beeinflusst, dass es trotzdem eine Rolle spielt und dass man trotzdem auch diesem Schönheitsideal später mal entsprechen will, aber meine Vorstellung jetzt eigentlich nicht“ (Interview 9, über 28 J.).

4.3 Konsum- und Kaufverhalten im Kontext von Anti-Aging-Versprechen

In diesem Abschnitt erfolgt eine Analyse des tatsächlichen Konsumverhaltens sowie der Einflussfaktoren, die Kaufentscheidungen prägen.

4.3.1 Produktnutzung und Konsumententscheidung

Die Auswertung zeigt, dass das Konsumverhalten im Bereich der Anti-Aging-Produkte sehr unterschiedlich ist und maßgeblich vom Lebensalter sowie von persönlichen Einstellungen zum Altern geprägt ist. Die jüngste Altersgruppe (12-19 Jahre) gibt durchweg an, keine Anti-Aging-Produkte zu verwenden und steht Anti-Aging-Produkten grundsätzlich skeptisch gegenüber. Sie lehnen die Anwendung häufig mit der Begründung ab, dass das Altern ein natürlicher Prozess sei, den man nicht aufhalten müsse, oder befürchten sogar negative Auswirkungen durch eine zu frühe Anwendung.

In den beiden älteren Gruppen zeigen sich differenzierte Muster. Es sind sowohl aktive als auch beiläufige Nutzungsformen zu beobachten. Einige Teilnehmerinnen greifen gezielt zu Anti-Aging-Produkten wie Kollagenmasken oder Hyaluroncremes und berichten von wahrgenommenen Effekten. Andere verwenden gelegentlich Produkte mit Anti-Aging-Komponenten wie Sonnencremes oder Feuchtigkeitscremes, ohne diese primär wegen ihrer Anti-Aging-Wirkung zu nutzen: „Aber ich sag mal jetzt keine Cremes, wo irgendwie draufsteht Anti-Aging oder so, sondern eher Sonnencreme an sich jetzt präventiv gegen Falten“ (Interview 6, 20-28 J.).

Bei den über 28-Jährigen ist die Nutzung etablierter – sei es als bewusste Prävention, als regelmäßige Anwendung, als Ersatz gängiger Hautpflegeprodukte durch Anti-Aging-spezifische Varianten oder als Kollagenpulver im Tee (Interview 9, über 28 J.). Dabei steht weniger das jugendliche Aussehen im Vordergrund als vielmehr die Erhaltung eines gepflegten Hautbildes und des subjektiven Wohlbefindens. Die Kennzeichnung „Anti-Aging“ allein kann kaufentscheidend sein, selbst bei höherem Preis und ohne tiefe Reflexion über den erwarteten Nutzen (Interview 12, über 28 J.). Die gleiche Teilnehmerin hebt hervor, dass sie es eher bevorzuge, bestehende Produkte durch Anti-Aging-Varianten zu ersetzen, als zusätzlich entsprechende Produkte zu kaufen (Interview 12, über 28 J.).

Die Teilnehmenden nehmen wahr, dass sich die Verwendung von Pflegeprodukten, auch Anti-Aging-Produkten, positiv auf das Hautbild auswirkt (Interview 9, über 28 J., Interview 11, über 28 J.). Sonnencreme wird über alle Gruppen hinweg als ein sehr wichtiges, wenn nicht sogar als das wichtigste Anti-Aging-Produkt bewertet (Interview 6, 20-28 J., Interview 9, über 28 J.)

Darüber hinaus zeigt sich, dass viele Befragte klare persönliche Kategorien und Qualitätsansprüche entwickelt haben, die ihre Konsumententscheidungen leiten. Apotheken- oder Naturkosmetikprodukte werden teilweise bevorzugt, Drogerieprodukte kritisch betrachtet (Interview 9, über 28 J.). So äußert eine Teilnehmerin, dass weniger die Verpackung, sondern eher die Inhaltsstoffe ein Kaufkriterium für ein Produkt sind: „[...] auch wirklich gucken, was da drin ist“ (Interview 4, 12-19 J.). So auch eine weitere Befragte aus der mittleren Altersgruppe: „[...]wenn ich quasi meinen Alterungsprozess aufhalten möchte, dann möchte ich das mit möglichst wenig und mit möglichst natürlichen Inhaltsstoffen“ (Interview 5, 20-28 J.). Einige Teilnehmerinnen aus der älteren Gruppe betonen ebenfalls die Wichtigkeit der Inhaltsstoffe: „[...] Verpackung oder Inhaltsstoffe“ (Interview 9, über 28 J.), „[...] und ich eh auch darauf achte, was für Inhaltsstoffe solche Cremes beinhalten“ (Interview 12, über 28 J.).

Eine kritische Haltung gegenüber invasiven Eingriffen herrscht in allen Gruppen. Anti-Aging-Produkte erscheinen hier als niedrighschwellige Alternative zu invasiven Maßnahmen wie Botox oder Schönheitsoperationen: „[...] wenn man jetzt nicht direkt auf kosmetische Eingriffe eingehen will, dann sind das natürlich erstmal so Produkte die man selber anwenden kann“ (Interview 12, über 28 J.). Nur eine Befragte gab an, bereits Erfahrungen mit einer Botox-Behandlung gemacht zu haben (Interview 6, 20-28 J.).

Während zwei Teilnehmerinnen der jüngeren Altersgruppe (12-19 Jahre) eine zukünftige Nutzung von Anti-Aging-Produkten klar ausschließen: „Also ich würde solche Produkte in Zukunft nicht benutzen“ (Interview 2, 12-19 J.), „[...] ich würde es jetzt nicht machen“ (Interview 4, 12-19 J.), hält die Mehrheit eine zukünftige Nutzung für wahrscheinlich oder schließt sie nicht aus. Die Aussagen zeigen, dass mit zunehmendem Alter das Thema an Relevanz gewinnt und eine spätere Produktnutzung als naheliegend angesehen wird: „Ich glaub schon, weil im Allgemeinen interessiere ich mich immer mehr [...] fürs [...] Altern“ (Interview 1, 12-19 J.). So geben die restlichen zehn Teilnehmerinnen an, dass sie sich vorstellen können oder sogar relativ sicher sind, in Zukunft Anti-Aging-Produkte zu verwenden: „[...] dass ich irgendwann auf jeden Fall Anti-Aging- Produkte benutzen würde, glaube ich schon, ja.“ (Interview 10, über 28 J.). Die Nutzung wird nicht ausgeschlossen: „Ja, das schon genau, also das würd ich nicht ausschließen.“ (Interview 10, über 28 J.).

Die Motive für eine vorausschauende Anwendung sind vielfältig. Ein zentraler Wunsch ist es, den Alterungsprozess zu verlangsamen oder zumindest seine sichtbaren Zeichen zu minimieren und länger jung auszusehen.

4.3.2 Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Als zentrale Kaufmotive werden vor allem das Bedürfnis nach Prävention, die Hoffnung auf Wirksamkeit sowie der Einfluss von Werbung und Social Media genannt. Insbesondere in der

mittleren und älteren Altersgruppe wird deutlich, dass Werbung zunehmend den Eindruck vermittelt, bestimmte Produkte seien für ein schönes Hautbild unerlässlich. Die Werbebotschaften beeinflussen somit ihre Produktwahl (Interview 5, 20-28 J., Interview 10, über 28 J., Interview 11, über 28 J.). Werbung kann dabei nicht nur bestehende Kaufabsichten lenken, sondern auch neue Bedürfnisse wecken. Mehrere Befragte gaben an, erst durch Werbeinhalte auf Produkte wie Seren oder Ampullen aufmerksam geworden zu sein, die zuvor nicht in ihrem Interessenfeld lagen (Interview 3, 12-19 J., Interview 7, 20-28 J., Interview 10, über 28 J.). Das vermittelte Bedürfnis, bestimmte Produkte zu brauchen anstatt sie zu wollen, beschreibt eine Teilnehmerin: „[...] man hat einfach das Gefühl, durch die Werbung, dass man dieses Produkt braucht, also es geht gar nicht mehr darum, ob man das Produkt wirklich einfach nur will“ (Interview 7, 20-28 J.). Eine Befragte erläutert demnach explizit, dass das Bewusstsein der Werbung geschaffen werden muss, „[...] damit das Bedürfnis das zu kaufen wieder zurückgeht“ (Interview 5, 20-28 J.).

Verschiedene Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten im Bereich Anti-Aging. Zu den wichtigsten Kaufanreizen zählen visuelle Werbeelemente (Vorher-Nachher-Bilder), die Verpackungsästhetik und die Inhaltsstoffe wichtige Kaufanreize. Viele Teilnehmerinnen geben an, dass insbesondere emotional wirkende Darstellungen von Hautveränderungen einen starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben können: „[...] gerade so durch Vorher-Nachher-Bilder würde ich mich glaube ich beeinflussen lassen beim Kauf“ (Interview 11, über 28 J.).

Die Verpackung und die damit verbundene Wertigkeit des Produktes (Glasbehälter, Pipetten oder Hinweise auf Nachhaltigkeit) werden von mehreren Befragten als positiv hervorgehoben. Diese Aspekte scheinen das Vertrauen in die Qualität des Produktes zu verstärken und beeinflussen den Kauf: „[...] wenn die Verpackung ansprechend aussieht, dann bin ich da schon ein Konsumopfer“ (Interview 12, über 28 J.).

Social Media und sogenannte Skinfluencer sind relevante Multiplikatoren. Einzelne Personen berichten, über Plattformen wie TikTok oder Instagram auf Produkte aufmerksam geworden zu sein, die sie dann auch gekauft haben. Insbesondere in der mittleren und älteren Altersgruppe zeigt sich eine Sensibilität für bestimmte Wirkstoffe (z.B. Retinol), die gezielt über digitale Kanäle kommuniziert werden: „[...] den Wirkstoff Retinol [...] kannte ich vorher gar nicht und hab mir dann aber tatsächlich nur aufgrund eben dieser Influencerinnen und aufgrund eben der Werbung dann tatsächlich auch ein Serum gekauft, das Retinol enthält“ (Interview 7, 20-28 J.).

Alle Teilnehmerinnen der jüngeren Altersgruppe (12-19 Jahre) geben an, bislang keine Anti-Aging-Produkte verwendet und somit auch noch nicht gekauft zu haben: „Nee, ich habe noch nie ein Produkt gekauft, die sowas versprechen“ (Interview 2, 12-19 J.), „Ich habe jetzt noch nie drüber nachgedacht mir Anti-Aging-Produkte zu kaufen oder zu benutzen“ (Interview 3, 12-19 J.). Eine weitere Person der mittleren Altersgruppe lehnt den Kauf bewusst ab und begründet dies mit ihrem Misstrauen gegenüber der Wirksamkeit von Produkten wie Anti-Aging-Cremes (Interview 6, 20-28 J.).

4.4 Wirkung auf junge Zielgruppen

Die Ansprache junger Menschen durch Anti-Aging-Werbung wird von den Befragten aller Altersgruppen überwiegend kritisch gesehen. Dabei lassen sich in allen Altersgruppen ähnliche Argumentationsmuster erkennen, die durch unterschiedliche Betonungen ergänzt werden.

Insbesondere die jüngeren Teilnehmerinnen (12-19 Jahre) äußern Unverständnis darüber, dass Anti-Aging-Produkte bereits für ihre Altersklasse beworben werden. Die Hauptargumente beziehen sich auf die empfundene Unnötigkeit dieser Produkte in einem Lebensabschnitt, in dem Falten noch keine Rolle spielen. So eine Teilnehmerin: „Ich muss sagen, das finde ich

nicht so gut. [...], weil ich finde, dass solange man ja noch junge, straffe Haut hat, sollte man sich darüber auch noch keine Gedanken machen“ (Interview 3, 12-19 J.). Auch wenn einige Teilnehmerinnen theoretisch anerkennen, dass eine frühzeitige Anwendung unter bestimmten Umständen sinnvoll erscheinen könnte, herrscht dennoch Zurückhaltung: „Und ansonsten könnte man das ja machen, wenn man früh damit anfängt. Aber ich bin jetzt nicht so dafür, sowas zu benutzen“ (Interview 2, 12-19 J.). Darüber hinaus wird die werbliche Ansprache als unangemessen empfunden, da sie ein Problem kreiert, das für diese Altersgruppe schlicht (noch) nicht existiert. Die Befragten betonen, dass es bereits einen gewissen Konsum individuell benötigter und geeigneter Pflegeprodukte gibt, der aber nicht spezifische Anti-Aging-Produkte beinhalten sollte: „[B]enutzt man zwar schon so Sachen, so wie Cremes und Serums oder so, aber ich finde, man sollte nicht was gegen Falten oder so nehmen“ (Interview 4, 12-19 J.).

Unabhängig von der Werbung thematisieren wenige Befragte, insbesondere aus der jüngeren Altersgruppe, den Einfluss des familiären Umfelds im Zusammenhang mit Anti-Aging-Produkten. Vor allem Großmütter und Tanten werden als Personen genannt, die entsprechende Produkte verwenden und damit das Thema indirekt in den Alltag der Jugendlichen bringen: „[...] meine beiden Omas, legen sehr hohen Wert schon da drauf“ (Interview 1, 12-19 J.). Auch in der mittleren Altersgruppe wird Anti-Aging als generationsübergreifende Praxis wahrgenommen, die durch das Verhalten der Eltern vorgelebt wird und ab einem gewissen Alter als dazugehörend erscheint.

Ab der mittleren Altersgruppe wird die frühe Bewerbung von Anti-Aging-Produkten ebenfalls mehrheitlich abgelehnt. Trotz einer eigenen Nutzung oder Kaufbereitschaft wird die Anwendung von Anti-Aging-Produkten in jüngeren Jahren als „nicht korrekt“ (Interview 12, über 28 J.), „Quatsch“ (Interview 10, über 28 J.) und „schwierig“ (Interview 11, über 28 J.) empfunden.

Die Befragten betonen, dass Anti-Aging für junge Menschen „eigentlich keine Rolle spielen sollte“ (Interview 5, 20-28 J.). Besonders kritisch wird angemerkt, dass sehr junge Mädchen durch solche Werbebotschaften schon früh mit normierten Schönheitsidealen konfrontiert und dadurch unter Druck gesetzt werden könnten: „Und gerade für ganz junge Mädels stelle ich mir vor, dass sie dem Druck auf jeden Fall noch viel mehr ausgesetzt sind“ (Interview 5, 20-28 J.). Sie betonen, dass sich die junge Haut noch in der Entwicklung befindet und Anti-Aging-Produkte in dieser Lebensphase wenig sinnvoll sind: „[...] die sind ja noch nicht reif, [...]. Und man ist da ja eigentlich noch recht frisch und damit sollte, also sollten sich die jungen Leute eigentlich noch nicht beschäftigen“ (Interview 11, über 28 J.). Auf der einen Seite bezweifelt eine Befragte den Nutzen der Produkte auch für Erwachsene, weshalb sie sich erst recht kritisch mit der Vermarktung an jüngere Zielgruppen auseinandersetzt: „Finde ich einfach nicht korrekt. Also ich denke warum sollten Jüngere, Teenager Anti-Aging-Produkte verwenden, wenn der Nutzen, der ja schon für ältere Menschen fragwürdig ist, auch für junge Menschen irgendwie beworben wird“ (Interview 12, über 28 J.). Auf der anderen Seite wird auch in dieser Gruppe Verständnis für das Präventionsargument geäußert (Interview 10, über 28 J.). Eine Befragte räumt ein, dass im Rahmen einer realistischen Präventionskommunikation einzelne Aspekte einer frühen Ansprache nachvollziehbar sein können: „[...] wenn [...] die Argumentation ist von wegen, dass es präventiv ist und dass man mit Sonnencreme früher anfangen soll, damit es gar nicht erst zu dieser Hautalterung kommt [...], dann macht das schon Sinn, [...], das auch an eine jüngere Zielgruppe irgendwie zu adressieren“ (Interview 6, 20-28 J.). Gleichzeitig weist eine Teilnehmerin darauf hin, dass Werbestrategien genau darauf abzielen, reflektiert aber auch mögliche Bedenken: „Ich weiß, dass es wichtig ist, früh mit Hautpflege [...] anzufangen. Deswegen ist es natürlich eigentlich die perfekte Zielgruppe [...]. Aber das schafft dir natürlich noch mehr Sorgen“ (Interview 9, über 28 J.).

Darüber hinaus wird ein Zusammenhang mit mangelnder Medienkompetenz in jungen Jahren hergestellt: „Ich glaube auch, je jünger man ist, desto einfacher kann man von Werbung noch beeinflusst werden, weil man vielleicht auch einfach nur nicht so viel Medienkompetenz eben irgendwie hat“ (Interview 7, 20-28 J.). Diese Beobachtungen führen bei den Befragten zu einer deutlich ablehnenden Haltung gegenüber der Vermarktung von Anti-Aging-Produkten an Jugendliche.

Die Tendenz bleibt bestehen, dass Werbung für solche Produkte mit Jugendlichen als Zielgruppe als unangemessen und irreführend empfunden wird.

Eine genauere Betrachtung der Zielgruppenansprache zeigt, dass Werbung für Anti-Aging-Produkte bei jungen Menschen nicht nur kritisch gesehen, sondern auch mit konkreten Risiken verbunden wird. In den Aussagen der Befragten lassen sich vier wiederkehrende Motive identifizieren, die als problematisch empfunden werden: die zu frühe Ansprache in jungen Lebensjahren, ein nicht altersgerechter Gebrauch der Produkte, die hohe Beeinflussbarkeit in jungen Entwicklungsphasen sowie eine damit einhergehende Verunsicherung bis hin zu psychischem Druck. Insbesondere die ersten beiden Aspekte fanden in allen Altersgruppen breite Zustimmung.

Viele Teilnehmerinnen empfinden es als problematisch, dass Anti-Aging-Produkte bereits für sehr junge Menschen beworben werden. Die Kritik bezieht sich dabei nicht nur auf das biologische Alter, sondern auch auf die emotionale Reife und den Entwicklungsstand der Haut. Im Allgemeinen wird die Notwendigkeit der Nutzung dieser Produkte in jungen Jahren nicht gesehen, so beschreibt eine Befragte: „Und dann finde ich es auch sehr schade, wenn Jugendliche zum Beispiel ihr Taschengeld dann bereits schon ausgeben für irgendwelche Mittelchen zur Verjüngung, die sie einfach noch nicht nötig haben“ (Interview 7, 20-28 J.). Zudem wird auf die Gefahr hingewiesen, dass sich Jugendliche schon früh an die Vorstellung gewöhnen, ihr Aussehen ständig optimieren zu müssen und der Werbung etwas naiv

gegenüberstehen könnten: „ich glaub viele sehen halt einfach nur dieses Bild was präsentiert wird und denken sich: ‚Ach ja ich benutz das jetzt und dann sieht das bei mir genauso aus‘, aber beschäftigen sich wahrscheinlich eher mit den Auswirkungen nicht so stark“ (Interview 3, 12-19 J.).

In diesem Zusammenhang wird auch die Frage nach der tatsächlichen Eignung von Anti-Aging-Produkten für junge Haut immer wieder thematisiert. Mehrere Gruppen äußerten, dass die Inhaltsstoffe oft nicht für junge Haut geeignet seien und mehr schaden als nutzen könnten. So äußert eine Teilnehmerin: „[...] was ich mal gelesen hab über zum Beispiel die Verwendung von Hyaluron in Cremes, dass das die Eigenproduktion des Körpers aufhält, wenn man das früh benutzt, und das ist natürlich dann auch ein Risiko“ (Interview 5, 20-28 J.). Eine Befragte aus der Gruppe der Älteren verweist ebenfalls auf mögliche dermatologische Risiken: „[...] und so kann ich mir das schon vorstellen, dass mit 14/15/16 die Haut vielleicht auch noch in so einem Zwischenzustand ist, dass die noch gar nicht gemacht ist für die Produkte einfach, die eigentlich Anti-Aging ansprechen sollten“ (Interview 10, über 28 J.). So betont auch eine weitere Teilnehmerin auf eine mögliche kontraproduktive Wirkung: „Und wenn man dann noch [...] Cremes anwendet [...], die nicht vom eigenen Körper benötigt werden, dann kann ich mir vorstellen, dass das nicht gut für die Haut ist und vielleicht sogar im Gegensätzlichen eine gegensätzliche Wirkung hat“ (Interview 12, über 28 J.).

Ein zentrales Risiko, das in mehreren Interviews thematisiert wurde, betrifft die emotionale Belastung und den psychischen Druck, den Anti-Aging-Werbung insbesondere bei jungen Menschen auslösen kann. Auch der Selbstwert wird in diesem Zusammenhang thematisiert. So schildert eine Befragte aus der mittleren Altersgruppe: „Ja, ich glaube, weil halt einfach [...] der Selbstwert, [...], dieser ganze Prozess von ich finde mich schön, so wie ich bin, wird dadurch halt einfach voll gestört, wenn man sich durchgehend nur Gedanken um solche

Sachen machen muss“ (Interview 8, 20-28 J.). Auch das Schönheitsideal selbst wird von den Befragten kritisch hinterfragt, da es den Jugendlichen ein Bild vermittelt, dem sie sich nur schwer entziehen können: „[...] dass du halt viel zu früh dir noch mehr Stress auflädst und mit einem Schönheitsideal konfrontiert bist, was [...] eigentlich noch gar nicht sein müsste“ (Interview 9, über 28 J.).

Die mögliche Beeinflussung durch Influencer wird von einer Teilnehmerin als potenzielles Risiko gesehen: „[...] wenn junge Influencer dann anfangen, so was zu benutzen, gehe ich auch von aus, dass sehr viele junge Menschen so was dann auch benutzen werden“ (Interview 2, 12-19 J.). Gleichzeitig wird deutlich, dass insbesondere junge Menschen leichter durch entsprechende Werbebotschaften beeinflussbar sind. Eine Teilnehmerin der jüngsten Altersgruppe bringt dies auf den Punkt: „Ich denk mal, dass sich dann junge Menschen da mehr reinsteigern würden und dann bei vielleicht sobald dann mal eine Falte auftritt oder sowas, dann sich halt Gedanken macht und dadurch halt mehr beeinflusst wird ins Negative“ (Interview 2, 12-19 J.). Die Ergebnisse zeigen, dass an junge Zielgruppen gerichtete Anti-Aging-Werbung das Risiko bergen kann, bestehende Unsicherheiten zu verstärken, psychischen Druck aufzubauen und eine hohe Anfälligkeit für äußere Einflüsse zu fördern.

4.5 Reflexion und Medienkompetenz

Wie bereits schon in den vorherigen Kapiteln beschrieben, spiegeln die Aussagen eine durchgängige Skepsis gegenüber Werbebotschaften wider. Im Mittelpunkt stehen das generelle Misstrauen gegenüber Werbeversprechen, das Hinterfragen von tatsächlichen Produktwirkungen und die Kritik an unrealistischen oder übertriebenen Darstellungen. Skepsis und Zweifel gegenüber der Werbung und Produkten werden durch die Beobachtung gestützt, dass häufig junge Models für Produkte eingesetzt werden, die für ältere Zielgruppen gedacht sind, oder dass die abgebildeten Personen ohnehin eine makellose Haut haben: „Das

sind Models, [...] die vielleicht für diese Werbung gecastet werden, die schon von vornherein einfach eine makellose Haut haben“ (Interview 12, über 28 J.). Manche der Befragten äußerten sogar, dass die beworbenen Ergebnisse nur durch „Operation oder andere Sachen möglich ist“ (Interview 8, 20-28 J.). Besonders kritisch werden visuelle Elemente wie Vorher-Nachher-Bilder und die erkennbare Nutzung von Bildbearbeitung bewertet. Die Skepsis resultiert daraus, dass die gezeigten Effekte als unglaublich eingestuft werden: „[...] dass man so eine tiefe Falte sieht, die dann so mit einmal wischen einfach weg ist. Das kann ja nicht funktionieren“ (Interview 3, 12-19 J.). Auch die sprachliche Gestaltung wird als überzogen empfunden: „[...] die Sprache ist sehr übertrieben, das ist so: ‚Nehmen Sie das morgens und abends und deine Haut wird am nächsten Tag schon direkt ganz straff sein‘ oder sowas“ (Interview 2, 12-19 J.). Alle Befragten sind sich bewusst, dass technische Mittel wie „Photoshop Geschichten“ (Interview 10, über 28 J.), „Bildbearbeitung“ (Interview 3, 12-19 J.), oder „Weichzeichnen“ (Interview 7, 20-28 J.) eingesetzt werden, was die Glaubwürdigkeit der Bilder weiter untergräbt. Es wird Wert auf Authentizität gelegt, sowohl bei den präsentierenden Personen als auch bei den beworbenen Effekten: „[...] wenn ich sehe, okay, das ist irgendwie vom Gesicht her authentischer und nicht alles komplett glattgestrichen“ (Interview 9, über 28 J.). Auch scheinbar wissenschaftliche Darstellungen wie ein Experiment mit Zwillingen zu Botox-Effekten können überzeugen (Interview 6, 20-28 J.). Die Zweifel beziehen sich nicht nur auf die Darstellung, sondern auch auf die tatsächliche Wirksamkeit der Produkte. Viele Befragte äußern Skepsis gegenüber den Werbeversprechen: „Also da glaub ich, dass da, dass da nicht irgendwie die Riesenwunder möglich sind, dass ich damit jetzt mit 50 noch aussehe wie mit 20“ (Interview 10, über 28 J.). Es herrscht die Ansicht vor, dass Cremes und Seren allein keine signifikanten Effekte erzielen können: „[...] realistisch weiß ich eigentlich oder gehe ich davon stark davon aus, dass man keinen Effekt sieht“ (Interview 12, über 28 J.), „[...] ich glaub das bringt eigentlich relativ wenig“

(Interview 8, 20-28 J.). Einige äußern sich differenzierter und glauben an eine gewisse Wirkung, jedoch nicht im von der Werbung versprochenen Ausmaß: „Also ich glaub schon daran, dass [...] irgendwie eine Wirkung dahintersteckt, aber nicht, [...], dass ich damit noch [...] ganz spät irgendwie immer noch jugendlich aussehe, glaub ich nicht nur mit Cremes oder Seren" (Interview 10, über 28 J.), „Ich erwarte es, aber ich, ich glaube es einfach nicht" (Interview 12, über 28 J.), „Also wie gesagt denke ich, es ist unrealistisch, dass es eins zu eins so erfüllt wird, aber auf jeden Fall schon, dass es eine Wirkung in die Richtung hat, ja" (Interview 3, 12-19 J.). Diese Ambivalenz zwischen Skepsis und Erwartungshaltung prägt die Wahrnehmung und potenzielle Kaufbereitschaft.

Die vorhandene Skepsis wird durch mangelnde Aufklärung über verwendete Inhaltsstoffe und deren Wirkungsweise bekräftigt. Die Befragten fühlen sich häufig unzureichend informiert: „Ich glaube tatsächlich nicht [...], dass da wirklich die Kunden hundert Prozent aufgeklärt sind oder wissen was sie sich da ins Gesicht [...] auftragen" (Interview 10, über 28 J.). Es wird vermutet, dass Konsument:innen generell schlecht über die tatsächliche Wirkung informiert sind: „Schlecht. Ja, auf jeden Fall schlecht" (Interview 5, 20-28 J.). Zudem herrscht Unsicherheit darüber, wie viel von einem Wirkstoff enthalten sein muss, damit er tatsächlich wirkt: „[...] nur weil es so beworben wird, heißt es noch lange nicht, dass du weißt, wieviel Prozent von dem und dem Stoff jetzt da wirklich drin sind" (Interview 9, über 28 J.). Einige Befragte lesen die Inhaltsstofflisten nicht (Interview 1, 12-19 J.) oder vermuten, dass potenziell schädliche Stoffe enthalten sein könnten (Interview 1, 12-19 J.). zudem äußern sie Bedenken bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Haut: „Aber die Gefahr, dass man der Haut auch was Schlechtes tut, ist glaube ich dann schon groß" (Interview 12, über 28 J.).

Skepsis gegenüber der Wirksamkeit von Anti-Aging-Produkten ist tendenziell stärker gegenüber klassischer Werbung ausgeprägt als gegenüber Informationen aus anderen Quellen,

wie aus Social Media und von Influencern, sofern diese ihre Empfehlungen nachvollziehbar begründen: „Muss ich dann sagen, hör ich eher darauf, was der sagt und wenn der sagt hier das Produkt ist gut, weil da die und die Wirkstoffe drin sind, dann überzeugt mich das halt hundertmal mehr, als wenn ich eben eine Werbung sehe" (Interview 6, 20-28 J.). Dennoch bleibt auch hier ein Misstrauen bestehen, da kommerzielle Absichten vermutet werden: „Ja, aber an sich versuchen die auch immer einem was zu verkaufen. Deswegen glaube ich eher, tendenziell eine schlechte Wirkung" (Interview 5, 20-28 J.), „Ich glaube, dass viele ihre Werbung nicht kennzeichnen und das Produkt dann oft verkaufen wollen und dabei aber so tun, als wäre es eine persönliche Empfehlung" (Interview 7, 20-28 J.).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der bei Social Media eine Rolle spielt, sind Algorithmen. Die Teilnehmenden sind sich bewusst, wie schnell Algorithmen auf ihr Suchverhalten reagieren und personalisierte Werbung aufzeigen: „[...] direkt am nächsten Tag hatte ich schon wieder zwei Werbungen davon. Also der Algorithmus passt sich da schon ziemlich an und man kriegt auch schnell sowas vorgeschlagen.“ (Interview 2, 12-19 J.).

4.6 Ausblick in die Zukunft

Mit Blick in die Zukunft rechnen viele Teilnehmende damit, dass das Thema Anti-Aging für sie persönlich an Bedeutung gewinnen wird. Eine Teilnehmerin erwartet, dass ihre Einstellung „[...] noch ja intensiver sein wird. Also ich denke, ich werde noch mehr darüber nachdenken über Anti-Aging-Produkte verschiedenster Art" (Interview 12, über 28 J.). Auch jüngere Teilnehmerinnen zeigen ein wachsendes Interesse am Thema Altern an sich: „Ich glaub schon, weil im Allgemeinen interessiere ich mich immer mehr so, halt auch für's [...] Altern ja" (Interview 1, 12-19 J.). Gleichzeitig besteht die Hoffnung, der Dynamik des gesellschaftlichen Drucks widerstehen zu können und die eigene Haltung stabil zu halten: „Ich hoffe, sie bleibt relativ stabil, gleich so wie jetzt und nicht, dass ich unsicherer werde und

das Gefühl hab ich muss ich muss viele Dinge kaufen oder unternehmen um das aufzuhalten" (Interview 5, 20-28 J.). So betont auch eine Teilnehmerin der gleichen Altersgruppe stärker die Absicht, ihren bisherigen Überzeugungen treu zu bleiben und die Natürlichkeit in den Fokus zu rücken: „[...] ich denke, ich finde es in ein paar Jahren immer noch so wichtig, dass natürlich am schönsten ist. [...] Und dass man jetzt nicht irgendwelche Produkte nehmen sollte, nur weil man jetzt älter wird" (Interview 4, 12-19 J.).

Im Rahmen der offenen Reflexionen und ergänzenden Beiträgen äußerten sich einige Teilnehmenden aller Altersgruppen noch einmal übergreifend zu Aspekten, die ihnen persönlich besonders wichtig sind. Unter anderem wurde die Rolle der digitalen Medien hervorgehoben. Eine Teilnehmerin aus der jüngsten Altersgruppe beschrieb, wie nach einer kurzen Auseinandersetzung mit dem Thema Anti-Aging sofort algorithmische Werbung in ihren Social Media-Feed integriert wurde: „direkt am nächsten Tag hatte ich schon wieder zwei Werbungen“ (Interview 2, 12-19 J.).

Gleichzeitig wurde erneut dazu ermahnt, Werbung und Produkte für sehr junge Zielgruppen kritisch zu hinterfragen. Eine Teilnehmerin betonte ausdrücklich, dass sie es für gefährlich halte, wenn Anti-Aging-Produkte bereits für junge Altersstufen beworben und angewendet werden (Interview 3, 12-19 J.).

Es wurde erneut deutlich, wie stark das Spannungsfeld zwischen dem idealisierten Bild in der Werbung und dem Wunsch nach mehr Authentizität in den Aussagen der Befragten zum Ausdruck kommt (Interview 9, über 28 J.). Eine weitere Befragte betont das eigene Interesse an den Wirkungsmechanismen und die damit verbundene Wichtigkeit, diese zu erforschen, um insbesondere junge Frauen nicht in falschen Erwartungen zu belassen (Interview 5, 20-28 J.). Zusätzlich wurde die gesellschaftliche Relevanz des Themas erneut betont. Eine Teilnehmerin hob hervor, dass es sich um einen zentralen Bereich der Werbeindustrie handelt:

„[...] es [ist] halt schon echt eine richtig wichtige Branche“ (Interview 11, über 28 J.). Das Thema Anti-Aging wird ihrer Einschätzung nach generationenübergreifend präsent bleiben. Einen besonders prägnanten Schlusspunkt setzt eine der Befragten, indem sie den Wert des natürlichen Alterns würdigt: „[...] Falten sind schön, erzählen Geschichten. Und ja, zeugen in gewissem Maße von einem erfüllten Leben“ (Interview 12, über 28 J.).

5 Diskussion

Die dargestellten Ergebnisse der leitfadengestützten Interviews liefern differenzierte Einblicke in die Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung, deren Einfluss auf das Selbstbild und Schönheitsverständnis sowie auf das Konsum- und Kaufverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie bestätigen, erweitern und präzisieren zahlreiche Aspekte des dargestellten Forschungsstandes. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Folgenden entlang der Forschungsfragen und unter Einbeziehung der theoretischen Perspektiven des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) und der Kultivierungstheorie (Gerbner & Gross, 1976).

5.1 Interpretation der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen

5.1.1 Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung und Einstellung zum natürlichen Alterungsprozess

Die allgegenwärtige Präsenz von Anti-Aging-Werbung in der Medienlandschaft, die von den meisten Teilnehmerinnen (mit Ausnahme der Jüngsten) bestätigt wird, bildet den Ausgangspunkt für kultivierende Effekte. Aus medienwissenschaftlicher Sicht ist die Art und Weise, wie diese Werbung wahrgenommen wird, entscheidend. Die Ergebnisse zeigen eine starke Dominanz visueller Elemente, insbesondere von den präsenten, aber kritisch beäugten Vorher-Nachher-Bildern. Diese werden ambivalent bewertet – einerseits als wirksam („Wow-

Effekt“, Interview 10, über 28 J.), andererseits als unglaublich („Verarsche“, Interview 6, 20-28 J.) – was die Diskrepanz zwischen Werbeversprechen und Realität widerspiegelt, wie sie von MacGregor et al. (2017) beschrieben wurde. Gleichzeitig deutet dies auf eine bestehende kritische Medienkompetenz hin, die die wahrgenommene Wirksamkeit der Botschaft jedoch nicht vollständig in Frage stellt. Die Beobachtung, dass Bilder stärker wirken als Slogans, deckt sich mit der Annahme, dass Werbung stark visuell argumentiert, um Lösungen für das als Problem dargestellte Altern anzubieten (vgl. Coupland, 2007; Smirnova, 2012).

Ebenso wird der Einsatz unrealistisch junger Models durchschaut (Mehlmann & Ruby, 2010; Defino, 2023), der zwar Skepsis hervorruft, aber dennoch das kulturelle Ideal der Jugendlichkeit als Norm transportiert (Derra, 2012).

Die identifizierten Kernbotschaften – frühes Handeln, Faltenreduktion, makellose Haut – entsprechen exakt dem im Forschungsstand beschriebenen Diskurs, der Altern als vermeidbares Problem oder „Krankheit“ rahmt (Smirnova, 2012; Coupland, 2007; Kenalemang, 2022) und Jugendlichkeit als erstrebenswertes Ziel darstellt (Derra, 2012; Mehlmann & Ruby, 2010). Aus kulturtheoretischer Sicht tragen diese konsistenten Botschaften zur Konstruktion einer sozialen Realität bei, in der der Kampf gegen das Altern normalisiert wird. Der Appell, so früh wie möglich etwas dagegen zu tun (Interview 5, 20-28 J.), ist ein deutliches Indiz für die Förderung präventiver Ansätze („Prejuvenation“, Generational Skin Care, 2024). Die Wahrnehmung von Pflege als zentrales Motiv (Interview 5, 20-28 J.) differenziert das Bild. Sie deutet darauf hin, dass nicht alle Rezipient:innen die Werbung ausschließlich mit dem Anti-Aging-Aspekt sehen, sondern auch eine allgemeinere Botschaft der Selbstpflege herauslesen, was an die Motive von Muise & Desmarais (2010) erinnert.

Die mehrheitliche Wahrnehmung eines negativen und unrealistischen Altersbildes in der Anti-Aging-Werbung ist eine direkte Folge dieser Problemkonstruktion (Smirnova, 2012; Coupland, 2007; Kenalemang, 2022). Die Erkenntnis der Befragten, dass Darstellungen idealisiert und bearbeitet sind, führt folglich zu einem Wunsch nach Authentizität und Realismus, der bereits in früheren Studien beobachtet wurde (Fehling, 2010). Diese kritische Haltung gegenüber etablierten Werbenormen zeigt sich in der deutlichen Forderung nach mehr Repräsentation und Identifikationsmöglichkeiten und kann als kulturwissenschaftliches Zeichen eines Widerstands gegen hegemoniale Schönheitsnormen und die Praxis permanenter Selbstoptimierung (Küpper, 2010) interpretiert werden. Der Wunsch nach realitätsnahen älteren Models kann als Bedürfnis nach Sichtbarkeit gedeutet werden, das den von Mehlmann & Ruby (2010) beschriebenen normalisierten Körpernormen und der von Voglmayr (2008) kritisierten medialen Ausblendung „normal“ alternder Frauen entgegensteht.

Diese Befunde lassen sich gut mit der Kultivierungstheorie (Gerbner & Gross, 1976) erklären. Die ständige, oft visuell plakative Konfrontation mit der werblichen Problemkonstruktion des Alterns und der Idealisierung von Jugendlichkeit prägt langfristig die Realitätswahrnehmung der Rezipientinnen. Die Darstellung von Anti-Aging als notwendige Praxis wird normalisiert. Empirische Unterstützung für solche Kultivierungseffekte im Kontext von Schönheitsdarstellungen liefern Rossmann und Brosius (2005): Ihre Studie zeigt – ähnlich wie die vorliegende Untersuchung –, dass die verzerrt positive Darstellung von Schönheitsoperationen im Fernsehen nicht nur die Wahrnehmung ihrer Häufigkeit beeinflusst (Kultivierung erster Ordnung), sondern auch Einstellungen und Handlungsbereitschaft positiv prägt (Kultivierung zweiter Ordnung).

Ein zentrales Ergebnis ist die festgestellte stärkere Wirkung und tendenziell größer wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Social Media im Vergleich zu klassischen Kanälen. Dies bestätigt die zunehmende Bedeutung dieser Plattformen und von Influencern im Anti-

Aging-Kontext (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024; Hassan et al., 2021; Block, 2024). Das könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass soziale Medien im Gegensatz zu klassischen Werbekanälen eine deutlich persönlichere und interaktivere Form der Kommunikation ermöglichen. Die Rezipient:innen begegnen dort nicht inszenierten Werbebotschaften, sondern scheinbar „realen“ Personen, mit denen sie sich aufgrund gemeinsamer Lebensrealitäten oder Alltagssituationen stärker identifizieren können. Durch diese Nähe entsteht ein Gefühl der Vertrautheit, das Hassan et al. (2021) als parasoziale Interaktion beschreiben. Selbst wenn sich die Rezipient:innen über den kommerziellen Hintergrund bewusst sind, bleibt die emotionale Bindung bestehen, was wiederum mit einem erhöhten Vertrauen in die vermittelten Botschaften einhergeht. Gleichzeitig bedienen Social Media-Inhalte häufig eine niedrigschwellige, direkte Ansprache, die stärker auf alltägliche Probleme und Bedürfnisse zugeschnitten ist. Tipps, Erfahrungsberichte und Produktempfehlungen wirken weniger werblich, sondern vermitteln vielmehr den Eindruck authentischer Ratschläge aus dem sozialen Umfeld. Diese Darstellungsform ist im Anti-Aging-Kontext besonders wirkungsvoll, da sie im Gegensatz zu den distanzierten, oft inszenierten Darstellungen der klassischen Werbung das Gefühl vermittelt, selbstbestimmte und informierte Entscheidungen treffen zu können.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist hier relevant, wie die spezifische Funktionsweise sozialer Medien (Algorithmen, Influencer, User Generated Content) traditionelle Sender-Empfänger-Modelle aufbricht und neue Formen der Persuasion ermöglicht.

Die Einstellung zum natürlichen Altern ist bei den Befragten von einer tiefen Ambivalenz geprägt. Der rationalen Akzeptanz des Alterns als natürlichen Prozess steht der Wunsch gegenüber, ästhetisch „gut“ zu altern und sich wohl zu fühlen - ein Konflikt, der bereits von

Muise & Desmarais (2010) und Brooks (2010) beschrieben wurde und auf eine frühe Internalisierung gesellschaftlichen Drucks hinweist (Sontag, 1972; Mehlmann & Ruby, 2010). Dieser Konflikt kann als Ergebnis der Konfrontation mit den widersprüchlichen kulturellen und medialen Botschaften verstanden werden. Das Konzept der „Aging Anxiety“ (Slevec & Tiggemann, 2010), der Angst vor (sozialen) Verlusten durch das Altern, bietet eine psychologische Erklärung für die Motivation, diesem Druck durch ästhetische Maßnahmen begegnen zu wollen. Auch wenn diese Angst bei der hier untersuchten jungen Zielgruppe möglicherweise noch weniger ausgeprägt ist als bei älteren Frauen, legt die Studie nahe, dass die Grundlagen dafür medial gelegt werden (Slevec & Tiggemann, 2010).

Dass sich diese Ambivalenz bereits bei den 20- bis 28-Jährigen zeigt - und sich teilweise sogar schon in der Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen abzeichnet -, deutet auf eine frühe Verinnerlichung gesellschaftlicher Schönheitsnormen hin, wie sie Sontag (1972) mit ihrem Konzept des „double standard of aging“ und Mehlmann & Ruby (2010) mit Blick auf normative Körperdiskurse beschrieben haben. Die Idealisierung jugendlicher Schönheit (Derra, 2012) scheint kulturell tief verankert zu sein - so tief, dass sie auch dann wirkt, wenn Altern als natürlicher Prozess akzeptiert wird.

Die Betonung der Natürlichkeit, insbesondere bei den jüngeren Befragten, kann unterschiedlich interpretiert werden: Einerseits kann sie Ausdruck einer (noch) geringeren Internalisierung gesellschaftlicher Erwartungen sein, etwa aufgrund fehlender eigener Erfahrung mit Altern. Andererseits kann diese Haltung auch als bewusste Gegenposition zu überzogenen Schönheitsnormen verstanden werden. In beiden Fällen zeigt sich, dass die Auseinandersetzung mit dem Altern nicht eindimensional verläuft, sondern in einem komplexen Wechselspiel zwischen gesellschaftlichen Einflüssen, individuellen Werten und ästhetischen Vorstellungen stattfindet.

Der Einfluss der Werbung auf diese Einstellung scheint subtil und indirekt zu sein.

Eine direkte Einstellungsänderung wird mehrheitlich verneint, was auf eine Medienkompetenz hindeutet (Hassan et al., 2021). Allerdings berichten die Befragten von einer Normalisierung des Themas („gehört dazu wie Zähneputzen“, Interview 8, 20-28 J.) und einer verstärkten (oft unbewussten) Beschäftigung damit. Dies deutet darauf hin, dass die Art und Intensität der Mediennutzung entscheidend für Kultivierungseffekte sind. Die interessante Beobachtung, dass Werbung auch beruhigend wirken kann (Interview 10), indem sie (vermeintliche) Lösungen suggeriert, kann als Bewältigungsmechanismus interpretiert werden, der die Angst vor dem Altern reduziert, indem er ein Gefühl der Kontrollierbarkeit vermittelt (Küpper, 2010).

Dies sind deutliche Indikatoren für Kultivierungsprozesse: Die permanente mediale Präsenz verschiebt den Rahmen des Normalen und hält das Thema im Bewusstsein, ohne dass sich explizite Überzeugungen ändern müssen.

5.1.2 Einfluss der Werbung auf Selbstbild und Schönheitsverständnis

Die Beobachtung, dass Werbung Schönheitsideale (glatte, makellose, jugendliche Haut) normalisiert, auch wenn diese als unrealistisch erkannt werden, steht im Einklang mit Mehlmann & Ruby (2010), die die Normalisierung ästhetischer Ansprüche durch mediale Diskurse beschreiben, sowie mit Voglmayr (2023), die der Werbung eine konstituierende Rolle für Körperideale zuschreibt. Die Kultivierungstheorie erklärt, wie dieses Ideal durch ständige mediale Wiederholung zur selbstverständlichen Referenz wird. Auch wenn die Befragten dieses Ideal rational als unrealistisch erkennen, geben sie zu, dass es ihr persönliches Schönheitsverständnis beeinflusst. Dass jugendliche, faltenfreie Haut trotz dieser kritischen Reflexion als Ideal präsent bleibt, deutet auf die tiefe Verankerung medial vermittelter Schönheitsnormen hin. Die Teilnehmerinnen erkennen explizit den Einfluss der

Werbung auf ihr persönliches Schönheitsideal (Interview 9, Interview 10), was die verinnerlichten Normen unterstreicht. Das wahrgenommene Ideal spiegelt genau die von Derra (2012) beschriebene stereotype Verbindung von Schönheit und Jugendlichkeit wider. Die gleichzeitige Betonung von Natürlichkeit und positiver Konnotation von Falten verweist auf einen inneren Aushandlungsprozess - ein Spannungsfeld zwischen dem individuellen Wunsch nach Selbstakzeptanz und dem gesellschaftlichen Druck zur Selbstoptimierung (Muisse & Desmarais, 2010; Brooks, 2010; Sontag, 1972). Daraus lässt sich schließen, dass ästhetische Ideale nicht einfach übernommen, sondern zunehmend reflektiert werden, ohne sich jedoch vollständig von ihrer normativen Wirkung lösen zu können. Dieses Spannungsverhältnis ist Ausdruck eines kulturellen Wandels, in dem tradierte Ideale zwar hinterfragt, aber noch nicht nachhaltig ersetzt werden.

Auf der Grundlage dieser kultivierten Schönheitsnormen finden soziale Vergleichsprozesse statt (Festinger, 1954). Die Konfrontation mit den idealisierten Werbebildern löst, wie von den Teilnehmerinnen beschrieben, häufig Vergleiche aus, die sich negativ auf das Selbstbild auswirken: Unwohlsein, Unsicherheit, Stress und eine verstärkte Wahrnehmung eigener „Makel“. Die Studie von Goldmann & Herbst (2023) bestätigt generell den Zusammenhang zwischen idealisierten Darstellungen und negativen Körpergefühlen. Besonders relevant ist die Beobachtung, dass der Vergleich selektiv erfolgt: Eine wahrgenommene Ähnlichkeit (Alter, Hauttyp) mit der abgebildeten Person intensiviert den Vergleichsprozess, was die besondere Wirkung von Influencern oder realitätsnahen Darstellungen erklären könnte (Hassan et al., 2021). Ein Vergleich mit deutlich abweichenden, unrealistisch inszenierten Models wird eher abgelehnt oder bewusst vermieden. Nicht jede Darstellung ist demnach gleichermaßen identifikations- oder vergleichsrelevant, sondern eine wahrgenommene Ähnlichkeit fungiert als zentrale Vergleichsdeterminante. Dieses Muster wurde auch im Zusammenhang mit Social Media und Influencer Marketing beobachtet (Hassan et al., 2021).

Das erklärt auch, warum alltagsnahe Influencer in sozialen Medien mitunter stärker wirken können als klassische Werbung. Entsprechend kann die Darstellung vielfältigerer, realitätsnäherer Models in der Werbung nicht nur die Repräsentation fördern, sondern auch einen ethisch reflektierten Umgang mit Schönheitsidealen unterstützen.

Die Ergebnisse von Rossmann & Brosius (2005) zur erhöhten Beeinflussbarkeit junger Frauen durch Identifikation unterstützen diese Interpretation zusätzlich.

Interessanterweise schützt das kognitive Wissen um die Realitätsferne der Werbung nicht unbedingt vor den negativen affektiven Folgen des Vergleichs. Dieses Spannungsfeld zwischen kritischer Distanz und emotionaler Betroffenheit deutet darauf hin, dass internalisierte Schönheitsnormen auch dann wirksam bleiben, wenn sie rational hinterfragt werden. Der explizit genannte psychische Druck und die Zukunftsängste („wie sehe ich denn dann in 10 Jahren aus?“, Interview 12, über 28 J.) sind direkte Folgen dieser Dynamik und bestätigen die Sorge um die psychische Gesundheit junger Menschen (Madhumita & Ponnarasu, 2024).

5.1.3 Konsumverhalten und Kaufbereitschaft

Ein zentrales Ergebnis ist das Spannungsverhältnis zwischen der bereits festgestellten Skepsis gegenüber Werbeversprechen (4.1, 4.5) und dem gleichzeitigen Einfluss, den diese dennoch auf Kauf- und Konsumverhalten ausüben. Obwohl die Wirksamkeit oft bezweifelt wird (MacGregor et al., 2017; Huang & Miller, 2007), motivieren die Versprechen - insbesondere visuell vermittelt durch Vorher-Nachher-Bilder oder auch allein durch die Bezeichnung "Anti-Aging" - zum Kauf oder zur Anwendung. Dies deutet darauf hin, dass die Hoffnung auf Wirksamkeit, der Wunsch nach Prävention oder das Gefühl der Selbstfürsorge (Muise & Desmarais, 2010) häufig die rationale Skepsis überlagern. Werbeversprechen wirken also weniger durch garantierte Fakten als durch das Ansprechen von Bedürfnissen nach

Prävention, Wohlbefinden und der vagen Hoffnung auf Ergebnisverbesserung. Dies entspricht der kritischen Sicht auf Werbung als Antrieb der Konsumgesellschaft, die Probleme konstruiert, um Lösungen verkaufen zu können (Smirnova, 2012; Coupland, 2007). Anti-Aging-Versprechen dienen hier als Vehikel, um neue Produkte auf dem Markt zu etablieren. Dies deckt sich mit der Analyse von Peixoto Labre und Walsh-Childers (2003), die zeigen, dass insbesondere die Websites von Jugendzeitschriften suggerieren, Schönheit sei durch den gezielten Konsum bestimmter Produkte erreichbar. Auch in dieser Studie zeigt sich, dass Werbeinhalte weniger auf tatsächliche Bedürfnisse reagieren, sondern vielmehr dazu beitragen, Schönheitsnormen zu definieren und damit die Nachfrage nach bestimmten Produkten überhaupt erst zu erzeugen. Schönheit wird so nicht als vielfältig und wandelbar, sondern als käuflich und standardisiert inszeniert.

Die Kultivierungstheorie hilft zu erklären, warum trotz Skepsis eine Kaufbereitschaft entsteht.

Die Normalisierung von Anti-Aging als Handlungspraxis senkt die Hemmschwelle.

Entsprechend zeigen Rossmann & Brosius (2005), dass spezifischer Medienkonsum die Handlungsbereitschaft erhöht. Der Einfluss von Social Media und Influencern (Hassan et al., 2021) ist dabei zentral, da hier Versprechen oft als authentischer wahrgenommen werden.

Das Konsumverhalten ist stark altersabhängig. Die Ablehnung durch die Jüngsten (12-19 Jahre) steht im Kontrast zur Adressierung dieser Gruppe (Madhumita & Ponnarasu, 2024), während bei den Älteren der Trend zur „Prejuvenation“ (Generational Skin Care, 2024) sichtbar wird. Anti-Aging-Versprechen wirken hier im Sinne einer Motivation zur Prävention, noch bevor deutliche Alterungserscheinungen sichtbar werden. Die Offenheit vieler (auch jüngerer) Befragter für eine zukünftige Nutzung deutet darauf hin, dass die Anti-Aging-Versprechen langfristig akzeptiert werden und die Normalisierung des Themas gelungen ist. Die Kaufentscheidung wird nicht nur durch explizite Anti-Aging-Versprechen beeinflusst, sondern auch durch visuelle Reize wie die Verpackungsästhetik und zunehmend durch das

Bewusstsein für Inhaltsstoffe. Letzteres deutet auf ein zunehmend reflektierteres Konsumverhalten hin, das möglicherweise auch eine Reaktion auf die klare Auflistung von Werbeversprechen ist (MacGregor et al., 2017). Auch die Präferenz für Apotheken- oder Naturkosmetik kann in diesem Zusammenhang gesehen werden.

5.1.4 Wirkung auf junge Zielgruppen

Die breite Kritik der Befragten an der werblichen Ansprache Jugendlicher bestätigt eindrücklich die ethischen Bedenken der Forschung (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024; Block, 2024). Sie zeigt, dass die Befragten selbst die Gefährdung dieser Zielgruppe feststellen. Die Argumentation, dass hier Bedürfnisse geweckt und Probleme konstruiert werden, die nicht altersgerecht sind, deckt sich mit Analysen zur werblichen Konstruktion von Schönheit durch Konsum (Peixoto Labre & Walsh-Childers, 2003).

Dies steht im Kontrast zu der festgestellten (noch) geringen Relevanz und Nutzung in der jüngsten Gruppe dieser Stichprobe, was darauf hindeutet, dass die direkte Ansprache auf der Konsumentenebene (noch) nicht vollständig angekommen ist, aber dennoch als problematisch erkannt wird. Eine Verhaltensänderung kann daher erst mit zeitlicher Verzögerung eintreten.

Während Herich (2024) ein wachsendes Interesse von Kindern und Jugendlichen an Schönheits- und Pflegeprodukten, auch beeinflusst durch Social Media, feststellt, gaben in der vorliegenden Studie alle Befragten der Altersgruppe 12-19 Jahre an, kein Interesse an Anti-Aging-Produkten zu haben und diese auch nicht für ihr Alter als notwendig zu erachten. Der Einfluss von Social Media wurde zwar auch hier thematisiert, führte aber eher bei den älteren Gruppen zu einem Konsuminteresse.

Die von Herich (2024) und Rossmann und Brosius (2005) von Elternseite geäußerten Bedenken hinsichtlich der Werbeinhalte und der nicht altersgerechten Produktnutzung spiegeln sich hingegen auch in den Aussagen aller Altersgruppen der vorliegenden Studie

wider. Der wiederholt geäußerte Wunsch nach mehr Transparenz, altersgerechter Aufklärung und realitätsnaher Darstellung in der Werbung kann als Ausdruck eines wachsenden kritischen Bewusstseins gegenüber der Schönheitsindustrie interpretiert werden, insbesondere im Hinblick auf deren Einfluss auf junge Zielgruppen. Das Bewusstsein für die leichtere Beeinflussbarkeit junger Menschen aufgrund ihrer Entwicklungsphase und potenziell geringeren Medienkompetenz unterstreicht die Verantwortung der Werbetreibenden und die besondere Wirkungsmacht von Influencern in dieser Altersgruppe (Hassan et al., 2021; Madhumita & Ponnarasu, 2024). Die Sozialisierung von Schönheitsnormen beginnt somit über vielfältige Kanäle und bereits im frühen Kindesalter.

Die Erwähnung des familiären Umfelds (Großmütter, Tanten) als Quelle der Auseinandersetzung mit Anti-Aging fügt der medialen Perspektive eine weitere kulturell-soziale Dimension hinzu und weist auf die intergenerationale Weitergabe von Schönheits- und Pflegepraktiken hin. Es besteht die Gefahr einer verfrühten Pathologisierung natürlicher Hautzustände und der Förderung einer Kultur der permanenten Selbstoptimierung von Kindheit an. Auch wenn der Präventionslogik teilweise gefolgt wird, überwiegen die Befürchtungen negativer Folgen.

Die Kritik der Teilnehmerinnen dieser Studie spiegelt sich direkt in der aktuellen gesellschaftlichen Debatte um Phänomene wie den „#SephoraKids“-Trend wider (Kavilanz, 2024; D’Amour, 2024), bei dem bereits Kinder im Grundschul- und frühen Teenageralter einen starken Drang zur Nutzung komplexer, oft ungeeigneter Hautpflegeprodukte entwickeln, angetrieben durch soziale Medien und Influencer.

Die von den Befragten dieser Studie geäußerten Risiken – wie die zu frühe Konfrontation mit Schönheitsidealen, die Gefahr ungeeigneter Produkte, der psychische Druck und die hohe Beeinflussbarkeit – decken sich mit den Aspekten, die auch im Kontext von #SephoraKids diskutiert werden. Auch wenn in der vorliegenden Studie eine etwas ältere Zielgruppe (ab 12

Jahren) untersucht wurde, zeigt die explizite Sorge der Teilnehmerinnen um noch jüngere Mädchen, dass sie sich der Problematik dieser Abwärtsspirale des Schönheitsdrucks bewusst sind. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mechanismen der Normierung und des sozialen Vergleichs, die bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen wirken, möglicherweise auch die Grundlage für die Entstehung solcher Trends bei Kindern bilden. Die Kritik der Befragten unterstreicht daher die Notwendigkeit, die Vermarktungsstrategien der Kosmetikindustrie, insbesondere in den sozialen Medien, kritisch zu hinterfragen und Mechanismen zu etablieren, die den Jugendschutz gewährleisten.

5.1.5 Reflexion und Medienkompetenz

Der Blick in die Zukunft bestätigt die erfolgreiche Normalisierung des Anti-Aging-Diskurses durch langfristige Kultivierung. Die verbreitete Erwartung der Teilnehmerinnen, dass das Thema Anti-Aging an persönlicher Relevanz gewinnen wird und die hohe Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Produktnutzung (selbst bei anfänglicher Ablehnung durch die Jüngeren) zeigt die tiefe Internalisierung der Thematik. Die anhaltende Ambivalenz zwischen dem Wunsch nach Natürlichkeit und der antizipierten Anpassung an den Optimierungsdruck (Brooks, 2010) wird diesen Prozess aber voraussichtlich weiterhin prägen.

Die in den abschließenden Reflexionen erneut betonte Kritik an der Ansprache sehr junger Zielgruppen (4.4) gewinnt vor dem Hintergrund der erwarteten zukünftigen Relevanz des Themas an Dringlichkeit. Sie bestätigt ethische Bedenken aus der Forschung (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024) und unterstreicht die Notwendigkeit, junge Menschen vor einer verfrühten Pathologisierung des Alterns und potenziell schädlichen Einflüssen auf ihr Selbstbild zu schützen. Die hervorgehobene Rolle der digitalen Medien und ihrer Algorithmen bei der Verbreitung und Personalisierung von Anti-Aging-Botschaften wird auch in Zukunft eine zentrale Herausforderung darstellen.

Die Würdigung des natürlichen Alterns am Ende einiger Interviews zeigt, dass es zwar alternative Narrative gibt, diese sich aber nur schwer gegen den mächtigen, kommerzialisierten Anti-Aging-Diskurs durchsetzen können.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Basierend auf der vorangegangenen Diskussion und Interpretation der Ergebnisse können die Forschungsfragen wie folgt beantwortet werden:

Beantwortung Forschungsfrage 1:

Wie werden Anti-Aging-Werbebotschaften von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen und inwiefern beeinflussen sie ihre Einstellung zum natürlichen Alterungsprozess?

Anti-Aging-Werbebotschaften werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen vor allem als visuell dominant und häufig als nicht realistisch wahrgenommen. Sie erkennen deutlich das vermittelte Ideal makelloser Jugendlichkeit und die Darstellung des Alterns als vermeidbares Problem, was mehrheitlich zu einer kritischen Bewertung der Werbeinhalte und einer negativen Beurteilung des vermittelten Altersbildes führt. Ein wesentlicher Aspekt der Wahrnehmung ist die deutliche Kritik an der als unangemessen empfundenen Ansprache sehr junger Zielgruppen. Social Media wird hier als besonders effektiver und potenziell eher glaubwürdiger Kanal im Vergleich zu traditionellen Medien eingeschätzt.

Die Einstellung zum natürlichen Altern ist von einer starken Ambivalenz geprägt: Einerseits wird das Altern als natürlicher Prozess akzeptiert, andererseits besteht der Wunsch nach ästhetischer Kontrolle und Wohlbefinden. Die Notwendigkeit spezieller Anti-Aging-Produkte wird vor allem von den Jüngeren skeptisch gesehen. Der Einfluss der Werbung auf die

Einstellungen ist meist unschwellig und indirekt. Statt direkter Überzeugung tritt durch Kultivierungsprozesse eine Normalisierung des Anti-Aging-Diskurses und eine verstärkte (oft unbewusste) Beschäftigung mit dem Thema ein, wobei viele Befragte eine zukünftige Relevanz für sich voraussehen.

Beantwortung Forschungsfrage 2:

Welchen Einfluss haben Anti-Aging-Werbebotschaften auf das Selbstbild und das Schönheitsverständnis von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Anti-Aging-Werbebotschaften beeinflussen das Schönheitsverständnis, indem sie das Ideal makelloser Jugendlichkeit als dominante Norm kultivieren und normalisieren. Obwohl dieses Ideal häufig als unrealistisch erkannt wird, bleibt es als Bezugspunkt wirksam und prägt die persönlichen Schönheitsvorstellungen, oft in einem ambivalenten Spannungsverhältnis zur Wertschätzung von Natürlichkeit.

Die Werbebotschaften wirken sich überwiegend negativ auf das Selbstbild aus. Die idealisierten Darstellungen lösen häufig (auch unbewusst) soziale Vergleichsprozesse aus, die insbesondere bei wahrgenommener Ähnlichkeit zum Model intensiviert werden und zu Unwohlsein, Unsicherheit und einer Fokussierung auf eigene vermeintliche Makel führen. Dies erzeugt einen spürbaren psychischen Druck, dem Schönheitsideal entsprechen zu müssen und kann das Selbstwertgefühl beeinträchtigen. Die Befragten reflektieren diesen Druck und die damit verbundenen Risiken, insbesondere für Jugendliche, sehr deutlich.

Beantwortung Forschungsfrage 3:

Wie beeinflussen die dargestellten Anti-Aging-Versprechen die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Dargestellte Anti-Aging-Versprechen beeinflussen die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten auf komplexe Weise. Trotz geäußerter Skepsis gegenüber der Wirksamkeit wecken die Versprechen die Hoffnung auf positive Ergebnisse und den Wunsch nach Prävention, was die Kaufbereitschaft fördert. Werbung schafft aktiv neue Bedürfnisse und rückt spezifische Produkte ins Bewusstsein. Social Media und Influencer spielen eine zentrale Rolle bei der Verstärkung dieser Effekte und der Erhöhung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Empfehlungen. Die Versprechen fördern zudem klar den Trend zur frühzeitigen Hautpflege ("Prejuvenation").

Der Einfluss ist stark altersabhängig: Während die jüngste Gruppe derzeit kaum Interesse am Konsum zeigt, steigt die Nutzungsbereitschaft mit dem Alter und der wahrgenommenen Relevanz des Themas. Viele Teilnehmerinnen, auch jüngere, schließen jedoch eine zukünftige Nutzung nicht aus beziehungsweise rechnen mit einer späteren persönlichen Nutzung, was die langfristige Wirkung der Normalisierung unterstreicht. Die Kaufentscheidung wird neben den Versprechen auch durch rationale (Inhaltsstoffe) und ästhetisch-visuelle Faktoren (Verpackung) beeinflusst.

5.3 Limitationen der Studie und Methodenkritik

Die Aussagekraft der vorliegenden Studie unterliegt methodischen Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen.

Als qualitative Studie mit einer Stichprobengröße von N=12 Interviews zielt die Arbeit auf ein vertieftes Verständnis der subjektiven Wahrnehmungen und Einstellungen der Teilnehmerinnen. Sie erhebt jedoch keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität. Die gewonnenen Erkenntnisse können daher nicht ohne weiteres auf die Grundgesamtheit aller

Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und Österreich verallgemeinert werden, sondern liefern exemplarische Einblicke in die untersuchte Gruppe.

Die bewusste Fokussierung auf weibliche Befragte, die durch den spezifischen gesellschaftlichen Druck begründet ist (Sontag, 1972; Gläsel, 2010), schließt männliche Perspektiven auf das Thema Anti-Aging aus. Zukünftige Forschung sollte diese untersuchen, um geschlechtsspezifische Unterschiede oder Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Die Stichprobe weist eine bildungs- und berufsspezifische Zusammensetzung auf (Schülerinnen, Studentinnen, Angestellte/Lehrerin). Obwohl diese Heterogenität prinzipiell unterschiedliche Perspektiven ermöglichen könnte, konnten in der Analyse keine durchgängigen Muster festgestellt werden, die spezifische Wahrnehmungen, Einstellungen oder Skepsis eindeutig auf den Bildungs- oder Berufsstatus zurückführen ließen. Vielmehr scheinen die beobachteten Unterschiede eher altersabhängig zu sein bzw. bestimmte Einstellungen (wie z.B. die Skepsis gegenüber Werbeversprechen) über verschiedene Bildungs- und Berufshintergründe hinweg geteilt zu werden. Aufgrund der geringen Fallzahlen pro Subgruppe ist es daher nicht möglich, valide Aussagen über den spezifischen Einfluss von Bildung oder Beruf auf die Rezeption von Anti-Aging-Werbung zu treffen. Die Ergebnisse sind daher primär im Kontext der untersuchten Stichprobe zu sehen und nur eingeschränkt auf junge Frauen mit anderen sozioökonomischen Hintergründen übertragbar. Darüber hinaus gab es verschiedene Herausforderungen bei der Durchführung der Studie. Insbesondere bei den jüngeren Teilnehmerinnen (12-19 Jahre) war es teilweise notwendig, die Interviewfragen zu vereinfachen oder zu erläutern. Dies deutet auf die Komplexität des Themas für diese Altersgruppe hin und könnte möglicherweise die Tiefe oder Nuanciertheit mancher Antworten beeinflusst haben. Bei Teilnehmerinnen, die angaben, keine Anti-Aging-Produkte zu verwenden (insbesondere bei den Jüngeren), erwies es sich als schwierig,

spezifische Motive oder Wahrnehmungen zu erfragen. Um Suggestion oder Verharmlosung zu vermeiden, wurden die Nachfragen bewusst vorsichtig formuliert.

Bei der Frage nach der Wirkung der Werbung auf das Altersbild, wurde nicht systematisch nach einer Begründung gefragt. Auch wenn einige Teilnehmerinnen von sich aus eine Begründung lieferten, fehlt diese argumentative Ebene bei anderen, was die Vergleichbarkeit und Tiefe der Analyse an dieser Stelle einschränkt.

Die Wahl des qualitativen Interviews ermöglicht zwar tiefe Einblicke in subjektive Sichtweisen, ist aber weniger geeignet, kausale Wirkungszusammenhänge (z.B. zwischen spezifischer Werbung und Einstellung) eindeutig nachzuweisen. Da Werbung häufig online rezipiert wird, wäre in Zukunft ein experimentelles Design, gegebenenfalls kombiniert mit qualitativen Elementen (Mixed Methods), eine sinnvolle Ergänzung, um spezifische Werbewirkungen gezielter zu untersuchen.

Im Interviewleitfaden wurde nicht systematisch zwischen dem Einfluss von Social Media und traditionellen Medien (z.B. TV) unterschieden. Die Fragen bezogen sich meist allgemein auf „Werbung“ oder „Medien“. Obwohl einzelne Teilnehmerinnen in ihren Antworten diese Differenzierung von sich aus vorgenommen und auf unterschiedliche Wahrnehmungen und Wirkungen hingewiesen haben (Ergebnisdarstellung 4.1.1), erlaubte das Studiendesign keine systematische Analyse dieser potenziell relevanten Unterschiede über alle Fälle hinweg. Eine explizite Unterscheidung zwischen verschiedenen Mediengattungen in der Befragung hätte tiefere Einblicke in kanalspezifische Wahrnehmungs- und Wirkungsmuster ermöglicht und wäre für zukünftige Studien empfehlenswert.

Diese Einschränkungen schmälern nicht den Wert der gewonnenen qualitativen Erkenntnisse, unterstreichen aber die Notwendigkeit weiterer Forschung mit umfangreicheren und

vielfältigeren Stichproben sowie alternativen oder kombinierten methodischen Designs, um die komplexen Zusammenhänge besser zu verstehen.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Masterarbeit war es, die Wahrnehmung und Wirkung von Anti-Aging-Werbung auf Jugendliche und junge Erwachsene im deutschsprachigen Raum zu untersuchen. Angesichts eines gesellschaftlichen Diskurses, der Jugendlichkeit idealisiert und Altern problematisiert (Sontag, 1972; Derra, 2012), sowie eines wachsenden Anti-Aging-Marktes, der zunehmend sehr junge Zielgruppen anspricht (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024), war es notwendig, die subjektiven Perspektiven dieser Altersgruppe mittels qualitativer Interviews zu erforschen.

6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Auswertung der Interviews ergab ein komplexes Bild, das von einer tiefen Ambivalenz geprägt ist. Einerseits zeigen die jungen Frauen eine bemerkenswerte kritische Medienkompetenz: Sie erkennen die Realitätsferne von Werbeversprechen, durchschauen visuelle Strategien wie Vorher-Nachher-Bilder und den Einsatz unpassend junger Models und äußern Skepsis gegenüber der Wirksamkeit vieler Produkte (4.1.1, 4.5). Sie wünschen sich mehr Authentizität und realitätsnahe Darstellungen in der Werbung (4.1.1). Andererseits wird deutlich, dass die medial kultivierten Schönheitsideale (makellose, faltenfreie Jugendlichkeit) stark verinnerlicht sind (4.2.1). Diese Ideale dienen als Maßstab für soziale Vergleiche, die häufig zu einem negativen Selbstbild, Unsicherheit und psychischem Druck führen (4.2.1, 4.2.2).

Auch die Einstellung zum natürlichen Altern ist ambivalent (4.1.2). Einer rationalen Akzeptanz des Alterns als natürlichen Prozess steht der Wunsch nach ästhetischer Kontrolle und Wohlbefinden („Altern in Würde“) gegenüber. Die Notwendigkeit spezieller Anti-Aging-Produkte wird mehrheitlich, insbesondere von den Jüngeren, verneint. Der Einfluss der Werbung auf die Einstellungen erfolgt eher subtil über Normalisierungsprozesse und die Erhöhung der Relevanz des Themas, weniger über direkte Persuasion. Allerdings erwarten viele eine zukünftige Wichtigkeit des Themas und schließen eine spätere Produktnutzung nicht aus (4.3.1), was auf eine erfolgreiche Kultivierung hindeutet.

Das Konsumverhalten (4.3) ist stark altersabhängig. Während jüngere Menschen keine Anti-Aging-Produkte verwenden, steigt die Bereitschaft mit zunehmendem Alter, oft motiviert durch Präventionsgedanken und Hoffnung auf Wirkung trotz geäußerter Skepsis. Werbung fungiert als Impulsgeber für Bedürfnisse und Social Media wird als besonders einflussreicher Kanal mit höherer wahrgenommener Glaubwürdigkeit empfunden (4.1.1, 4.3.2).

Besonders relevant ist die einheitliche Kritik bezüglich der Ansprache sehr junger Zielgruppen (4.4). Diese wird als unangemessen, unnötig und potenziell schädlich für die psychische und physische Gesundheit bewertet, was die ethischen Bedenken der aktuellen Forschung (Madhumita & Ponnarasu, 2024) aus Sicht junger Frauen bestätigt.

6.2 Ausblick

Die Ergebnisse und Limitationen dieser Arbeit eröffnen Perspektiven für zukünftige Forschung und praktische Implikationen.

6.2.1 Methodischer Ausblick

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass der häufige Einsatz sehr junger Models in der Anti-Aging-Werbung von den Rezipientinnen kritisch wahrgenommen wird und eine authentische,

altersgerechte Darstellung gewünscht wird. Um die tatsächliche Wirkung unterschiedlicher Modeltypen genauer zu untersuchen, wäre ein experimentelles Design mit einem Mixed-Methods-Ansatz aufschlussreich. Hierbei könnten Probandinnen (insbesondere junge Frauen) randomisiert entweder einer Anti-Aging-Werbung mit einem deutlich älteren Model (z.B. über 50) oder der gleichen Werbung mit einem jungen Model (z.B. unter 30) ausgesetzt werden. Mittels standardisierter Fragebögen könnten anschließend quantitative Daten zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, zur Produkt- und Werbebewertung, zur Identifikation mit dem Model sowie zur Kaufabsicht erhoben werden. Ergänzen qualitative Interviews könnten tiefere Einblicke in die ausgelösten Gedanken und Gefühle, die Gründe für Skepsis, Ablehnung oder Zustimmung und die subjektive Verarbeitung der jeweiligen Darstellung geben. Eine solche Studie könnte klären, ob und unter welchen Bedingungen eine altersgerechte Darstellung tatsächlich als glaubwürdiger empfunden wird und wie sich dies auf die Werbewirkung auswirkt.

Jugendliche werden bereits in jungen Jahren mit Anti-Aging-Themen konfrontiert. Da dies häufig einen bewussten oder unbewussten Einfluss auf ihre Einstellungen und ihr psychisches Wohlbefinden hat (Herich, 2024; Madhumita & Ponnarasu, 2024), erscheint eine Längsschnittstudie besonders wertvoll. Zukünftige Forschung sollte daher untersuchen, inwiefern die frühe Konfrontation mit Anti-Aging-Werbung langfristige Auswirkungen auf die Einstellung zum Altern, das Selbstbild, die Schönheitsideale sowie das Konsumverhalten von Jugendlichen hat. Eine solche Studie könnte interessante Einblicke in die langfristige Entwicklung dieser Prozesse liefern und damit einen wichtigen Beitrag zur gesundheits- und medienpsychologischen Forschung leisten.

Ebenso wäre eine systematische Differenzierung verschiedener Medienkanäle (Social Media vs. TV vs. Print) in zukünftigen Befragungen oder Experimenten sinnvoll, um kanalspezifische Effekte genauer zu erfassen.

6.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Die Arbeit schließt eine Lücke, indem sie spezifische Einblicke in die Rezeption von Anti-Aging-Werbung bei jungen Frauen im deutschsprachigen Raum liefert. Sie bestätigt die Relevanz der Kultivierungstheorie und der Theorie des sozialen Vergleichs für das Verständnis dieser Phänomene, verdeutlicht aber auch die Notwendigkeit, diese im Kontext neuer Medien und spezifischer Diskurse anzuwenden und zu nuancieren.

Alternativkampagnen wie "The Face of 10" von Dove und die in dieser Arbeit bestätigte Kritik an der Vermarktung von Anti-Aging-Produkten an sehr junge Zielgruppen machen es notwendig, die Wirkung solcher alternativen Kommunikationsstrategien zu erforschen. Eine Wirkungsstudie, idealerweise auch experimentell angelegt, könnte die Effekte dieser Kampagne untersuchen. Beispielsweise könnte die Rezeption der "The Face of 10"-Botschaften (z.B. als Video oder Printanzeige) mit der Rezeption typischer jugendorientierter Hautpflege- bzw. sanfter Anti-Aging-Werbung oder einer Kontrollgruppe verglichen werden. Untersucht werden könnten die Auswirkungen auf die Einstellung zur frühzeitigen Nutzung von Anti-Aging-Produkten, auf das generelle Verständnis von Hautpflege, auf das Körperbild und Selbstwertgefühl der (vorwiegend jugendlichen) Rezipientinnen sowie auf die Glaubwürdigkeit der Marke Dove. Eine solche Studie wäre hochaktuell und könnte wichtige Erkenntnisse darüber liefern, ob und wie solche Gendarstellungen dem problematischen Trend der Frühvermarktung von Anti-Aging entgegenwirken können. Kann solche Kommunikation dem dominanten Diskurs wirksam entgegenwirken? Die Ergebnisse sind auch für angrenzende Disziplinen wie Psychologie (Körperbild, Selbstwert), Soziologie (Normen, soziale Konstruktion des Alterns), Gesundheitskommunikation (Risikowahrnehmung) und Marketingethik relevant.

Vor dem Hintergrund, dass sich ein Großteil der bisherigen Forschung auf die Wahrnehmung von Alter und Schönheitsidealen bei Frauen konzentriert hat (Sontag, 1972; Muise & Desmarais, 2010; Brooks, 2010), erscheint es empfehlenswert, zukünftige Studien verstärkt auf die Perspektive junger Männer auszurichten. Unter Berücksichtigung von Sontags (1972) Konzept des „Double Standard of Aging“ sollte untersucht werden, wie junge Männer Anti-Aging-Werbebotschaften wahrnehmen, welche Einstellungen sie zum Altern entwickeln und inwiefern ihr Selbstbild sowie ihr Schönheitsverständnis durch solche Werbeinhalte beeinflusst werden. Von besonderem Interesse ist dabei, ob sich geschlechtsspezifische Unterschiede in den gesellschaftlichen Erwartungen und Konsummustern feststellen lassen.

6.2.3 Anwendungsausblick

Die Ergebnisse dieser Studie haben konkrete Implikationen für verschiedene Praxisbereiche. Ausgehend von der individuellen Ebene unterstreicht die deutliche Kritik der jungen Frauen an der frühen Ansprache und ihr Bewusstsein für unrealistische Darstellungen bei gleichzeitiger Beeinflussbarkeit die Notwendigkeit einer frühzeitigen und kontinuierlichen Förderung kritischer Medienkompetenz. Jugendliche müssen lernen, Werbebotschaften (insbesondere in Social Media) zu dekonstruieren, Schönheitsideale zu hinterfragen und Widerstandsfähigkeit gegenüber sozialem Vergleichsdruck zu entwickeln. Gleichzeitig sollten Eltern für die Thematik sensibilisiert und darin bestärkt werden, einen verantwortungsvollen Umgang mit Hautpflege zu vermitteln, der nicht auf Anti-Aging abzielt (Block, 2024). Neben der Stärkung individueller Kompetenzen ergibt sich aber auch eine klare Verantwortung für die Kommunikationspraxis der Industrie. Der von den Befragten geäußerte Wunsch nach Authentizität und realistischen Darstellungen sollte von den Unternehmen ernst genommen werden. Es stellt sich die Frage, ob eine verantwortungsvollere Werbung, die Altersvielfalt zeigt und auf wissenschaftlich fundierten Informationen basiert (Huang &

Miller, 2007), nicht nur ethischer, sondern langfristig auch glaubwürdiger und erfolgreicher sein könnte. Insbesondere die gezielte Ansprache von Minderjährigen mit Anti-Aging-Produkten ist kritisch zu hinterfragen.

In Fällen, in denen freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie nicht greifen oder bewusst umgangen werden, wird der Ruf nach externer Regulierung zunehmend lauter. Die Ergebnisse unterstützen die Forderung nach einer strengeren Regulierung der Anti-Aging-Werbung (MacGregor et al., 2017; Madhumita & Ponnarasu, 2024), insbesondere zum Schutz von Jugendlichen. Mögliche Ansätze umfassen deutlichere Kennzeichnungen, Werbeverbote für bestimmte Altersgruppen sowie eine verschärfte Überprüfung von Wirksamkeitsversprechen. Solche konkreten Maßnahmen können jedoch nur dann nachhaltig wirken, wenn sie von einer breiteren gesellschaftlichen Auseinandersetzung begleitet werden. Letztlich verweist die Studie auf die Notwendigkeit einer grundlegenden Diskussion über unsere Altersbildern und Schönheitsnormen. Schönheit ist, wie Goldmann & Herbst (2023) betonen, ein kulturelles Kommunikationsmedium. Die gegenwärtige Fixierung auf Jugendlichkeit und die Pathologisierung des Alterns haben tiefgreifende individuelle und gesellschaftliche Folgen. Es stellt sich die Frage, warum der Druck zu körperlicher Optimierung so groß ist und ob nicht alternative, positive Narrative des Alterns gestärkt werden müssen.

6.3 Schlussbemerkung

Die Vermarktung von Anti-Aging an Jugendliche ist nicht nur ethisch fragwürdig, sondern ignoriert auch die von Jugendlichen selbst geäußerte Kritik und ihre differenzierte Sicht auf das Altern. Statt Ängste zu schüren und unrealistische Idealvorstellungen zu propagieren, sollte die Förderung von Selbstakzeptanz, Medienkompetenz und einem gesunden Verständnis von Körperlichkeit und natürlichem Lebensverlauf im Vordergrund stehen.

Die Auseinandersetzung mit Anti-Aging ist tief im modernen Schönheitsdiskurs verankert.

Doch wie schon Susan Sontag forderte, haben Frauen eine andere Wahl, als dem Versprechen ewiger Jugend zu folgen: „Women should allow their faces to show the lives they have lived.

Women should tell the truth“ (Sontag, 1972, S. 38).

Literaturverzeichnis

- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8267-4>
- Block, R. (2024, März 15). *Tween Skin Care Mishaps via Misinformation on Social Media*. dermatologytimes.com. <https://www.dermatologytimes.com/view/tween-skin-care-mishaps-via-misinformation-on-social-media>
- Brooks, A. T. (2010). Aesthetic anti-ageing surgery and technology: Women's friend or foe? *Sociology of Health & Illness*, 32(2), 238–257. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2009.01224.x>
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick* (2., überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91182-3>
- Coupland, J. (2007). Gendered discourses on the 'problem' of ageing: Consumerized solutions. *Discourse & Communication*, 1(1), 37–61. <https://doi.org/10.1177/1750481307071984>
- D'Amour, A. (2024, Februar 24). Opinion | Toxic Beauty Standards Can Be Passed Down. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/02/24/opinion/toxic-beauty-girls.html>
- DeFino, J. (2023, August 7). „There's no ethical way to sell products that target signs of aging“ [Substack newsletter]. *The Review of Beauty by Jessica DeFino*. <https://jessicadefino.substack.com/p/theres-no-ethical-way-to-sell-products>
- Derra, J. M. (2012). *Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft* (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft.

- Dove. (2024, März 5). *Dove launcht aufmerksamkeitsstarke TikTok-Kampagne #TheFaceof10 um das Selbstwertgefühl von Mädchen zu stärken und sie vor dem Druck der Anti-Aging-Hautpflege zu bewahren*. presseportal.de.
<https://www.presseportal.de/pm/112998/5728224>
- Dyett, L. (2022, April 28). Martha Stewart Welcomes You to Generation Ageless. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/04/28/style/martha-stewart-tiktok.html>
- Falk, S. (2019). *Mobile-Assisted Language Learning: Eine empirische Untersuchung zum Einsatz digitaler mobiler Endgeräte im Kontext des Fremdsprachenunterrichts* (1. Auflage). Narr Francke Attempto Verlag.
- Fehling, T. (2010). Dove—Demokratisierung des Schönheitsideals als Differenzierungsinstrument. In U. Görg (Hrsg.), *Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*. Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8575-0>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (2004). Was ist qualitative Forschung? In U. Flick, E. von Kardoff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (S. 13–29). Rowohlt.
- Generational Skin Care: *From Future-proofing to Rejuvenation*. (2024, Oktober). Global Cosmetic Industry. <https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/article/22918750/generational-skin-care-from-futureproofing-to-rejuvenation>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
- Gläbel, M.-L. (2010). *Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung*. Büchner-Verlag.

- Goldmann, J. E., & Herbst, L. (2023). Wer schön sein will ... Körpernormen und Schönheitsdiskurse in den Medien. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratkovic' (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). *Social Media and Its Effects on Beauty*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Herich, D. (2024, Oktober). *Gen Z's & Alpha's Parents Tell All on their Kids' Beauty Obsessions*. Global Cosmetic Industry. <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/article/22919107/gen-zs-alphas-parents-tell-all-on-their-kids-beauty-obsessions>
- Honer, A. (2003). Interview. In R. Bohnsack, W. Marotzki, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (3. Auflage). Verlag Barbara Budrich.
- Huang, C., & Miller, T. (2007). The truth about over-the-counter topical anti-aging products: A comprehensive review. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(4), 402–412. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.05.005>
- Kade, S. (2009). *Altern und Bildung. Eine Einführung* (2. aktualisierte und überarbeitete Auflage). W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.
- Kavilanz, P. (2024). The 'Sephora kid' trend shows tweens are psyched about skincare. But their overzealous approach is raising concerns. *CNN*. <https://www.cnn.com/2024/03/12/business/sephora-kid-tweens-skincare-obsession/index.html>

- Kenalemang, L. M. (2022). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*, 42(9), 2122–2139. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kreyden, O. P. (2005). Antiaging – a scientific topic or just a social trend? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 4(4), 228–229. <https://doi.org/10.1111/j.1473-2165.2005.00196.x>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40212-9>
- Küpper, T. (2010). Natürlich künstlich glatte Haut. Demi Moore, Brigitte Nielsen und ihre Körpertechnologien in den Massenmedien. In S. Mehlmann & S. Ruby (Hrsg.), »Für Dein Alter siehst Du gut aus!« *Von der Un/Sichtbarkeit des alternden Körpers im Horizont des demographischen Wandels. Multidisziplinäre Perspektiven*. transcript Verlag.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5., überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.
- MacGregor, C., Petersen, A., & Parker, C. (2017). Hyping the market for 'anti-ageing' in the news: From medical failure to success in self-transformation. *BioSocieties*, 13(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41292-017-0052-5>
- Madhumita, M., & Ponnarasu, S. (2024). Nurturing Youth: Ethical Considerations in Pediatric Skincare Marketing. *Pediatric Dermatology*, pde.15796. <https://doi.org/10.1111/pde.15796>
- Marotzki, W. (2003). Leitfadeninterview. In R. Bohnsack, W. Marotzki, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (3. Auflage, S. 114). Verlag Barbara Budrich. <https://elibrary-utb-de.uaccess.univie.ac.at/doi/epdf/10.36198/9783838582269>

- Mehlmann, S., & Ruby, S. (2010). *Für Dein Alter siehst Du gut aus! Von der Un/Sichtbarkeit des alternden Körpers im Horizont des demographischen Wandels multidisziplinäre Perspektiven*. Transcript.
- Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women's Perceptions and Use of "Anti-Aging" Products. *Sex Roles*, 63(1–2), 126–137. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9791-5>
- Ok, S.-C. (2022). Insights into the Anti-Aging Prevention and Diagnostic Medicine and Healthcare. *Diagnostics*, 12(4), 819. <https://doi.org/10.3390/diagnostics12040819>
- Peixoto Labre, M., & Walsh-Childers, K. (2003). Friendly Advice? Beauty Messages in Web Sites of Teen Magazines. *Mass Communication and Society*, 6(4), 379–396. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0604_3
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelsang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (1. Auflage, S. 223–236). VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- Rossmann, C., & Brosius, H.-B. (2005). Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(4), 507–532. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2005-4-507>
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media. *Psychology of Women Quarterly*, 34(1), 65–74. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x>
- Smirnova, M. H. (2012). A will to youth: The woman's anti-aging elixir. *Social Science & Medicine*, 75(7), 1236–1243. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.061>
- Sontag, S. (1972, September 23). The Double Standard of Aging. *The Saturday Review*, 29–38.

- Voglmayr, I. (2008). No wrinkles, no age? Alter(n)sbilder und -diskurse in den Medien. In J. Dorer, B. Geiger, & R. Köpl (Hrsg.), *Medien—Politik—Geschlecht: Feministische Befunde Zur Politischen Kommunikationsforschung* (1. Auflage, S. 218–232). VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- Voglmayr, I. (2023). Alter(n) als soziale Konstruktion—Mediale Bilder vom Alter(n) im Wandel. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wray, J. (2024). Beauty responds to „Sephora kids“ phenomenon. *Cosmetics Business*, 3. <https://link-gale-com.uaccess.univie.ac.at/apps/doc/A792005131/GBIB?u=43wien&sid=bookmark-GBIB&xid=008026c9>

Anhang

Abstract.....	98
Fragebogen Interviewstudie Anti-Aging	100
Codebuch	104

Abstract

Der gesellschaftliche Druck, jugendliche Schönheit zu bewahren, und die Problematisierung des Alterns haben zu einem wachsenden Anti-Aging-Markt geführt. Besorgniserregend ist die zunehmende Ansprache von Kindern und Jugendlichen durch entsprechende Werbung, deren Wirkung auf diese Altersgruppe im deutschsprachigen Raum noch wenig erforscht ist.

Die qualitative Studie untersucht die Wahrnehmung und Wirkung von Anti-Aging-Werbung bei weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im deutschsprachigen Raum. Im Fokus stehen die wahrgenommenen Werbebotschaften und die Einstellung zum Altern, der Einfluss auf das Selbstbild und das Schönheitsverständnis sowie der Einfluss auf die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten.

Zur Datenerhebung wurden 12 leitfadengestützte Interviews mit Teilnehmerinnen aus drei Altersgruppen (12-19 Jahre, 20-28 Jahre, >28 Jahre) durchgeführt. Die Auswertung erfolgte mittels strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2024).

Die Ergebnisse zeigen eine tiefgreifende Ambivalenz: Einerseits äußern die Befragten eine hohe Skepsis gegenüber unrealistischen Werbedarstellungen und verfügen über eine kritische Medienkompetenz. Andererseits werden medial kultivierte Jugendlichkeitsideale stark internalisiert und führen über soziale Vergleiche zu einem negativen Selbstbild und psychischem Druck. Auch die Einstellung zum Altern ist von Widersprüchen geprägt und schwankt zwischen Akzeptanz und dem Wunsch nach körperlicher Optimierung. Der Einfluss der Werbung wirkt eher subtil über Normierungsprozesse, eine zukünftige Nutzung von Anti-Aging-Produkten wird häufig antizipiert. Besonders Social Media wird als ein besonders effektiver Kanal wahrgenommen, während die Ansprache sehr junger Zielgruppen durchweg kritisch bewertet wird.

Die Studie verdeutlicht das komplexe Zusammenspiel von Medienkultur und sozialen Vergleichsprozessen bei der Prägung von Alters- und Schönheitsbildern junger Frauen.

The social pressure to remain a youthful appearance and the problematisation of ageing have led to a growing anti-ageing market. The increasing targeting of children and adolescents by corresponding advertising is a cause for concern, as little research has been carried out into its effects on this age group in German-speaking countries.

This qualitative study analyses the perception and impact of anti-ageing advertising on female adolescents and young adults in German-speaking countries. The focus is on the perception of advertising messages and attitudes towards ageing, the influence on self-image and the perception of beauty as well as the influence on willingness to buy and consumer behaviour. For data collection, 12 semi-structured interviews were conducted with participants from three age groups (12-19 years, 20-28 years, >28 years). The interviews were analysed using structured qualitative content analysis (Kuckartz & Rädiker, 2024).

The results show a deep ambivalence: on the one hand, the respondents express a high level of scepticism towards unrealistic advertising portrayals and have a critical media literacy. On the other hand, ideals of youthfulness cultivated in the media are strongly internalised and lead to a negative self-image and psychological pressure through social comparisons.

Attitudes towards ageing are similarly contradictory, shifting between acceptance and a desire for physical optimization. The influence of advertising has a rather subtle effect via standardisation processes, whereby the future use of anti-ageing products is often already anticipated. Social media, in particular, is seen as a highly effective channel, while targeting very young audiences is generally viewed with criticism.

The study illustrates the complex interplay of media culture and social comparison processes in shaping young women's images of age and beauty.

Fragebogen Interviewstudie Anti-Aging

Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, an diesem Interview teilzunehmen. Heute möchten wir über das Thema Anti-Aging, deine Einstellungen dazu und den Einfluss von Werbung und sozialen Medien sprechen. Das Interview wird etwa (30) Minuten dauern. Ist das für dich in Ordnung? Bevor wir starten, möchte ich dich fragen, ob du damit einverstanden bist, dass unser Gespräch aufgezeichnet wird. Die Aufzeichnung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und wird streng vertraulich behandelt. Bist du damit einverstanden?

Anmerkungen

Normal gedruckte Fragen sind essenziell.

Kursiv gedruckte Fragen sind Eventualfragen, wenn sie noch nicht beantwortet wurden.

Einordnung des Themas: Was ist Anti-Aging-Werbung?

Bevor wir beginnen, möchte ich kurz erklären, was unter Anti-Aging-Werbung zu verstehen ist. Anti-Aging-Werbung sind Kampagnen für Produkte wie Cremes, Seren oder Nahrungsergänzungsmittel, die sichtbare Zeichen des Alterns verzögern oder reduzieren sollen. Dabei werden oft junge Models, Vorher-Nachher-Bilder und Versprechen wie ‚klinisch getestet‘ oder ‚verjüngendes Kollagen‘ verwendet. Produkte, die nur Feuchtigkeit spenden, fallen nicht unbedingt in diesen Bereich. Wenn du während des Gesprächs unsicher bist, ob eine bestimmte Werbung in diese Kategorie fällt, kannst du gerne nachfragen.

Block 1: Wahrnehmung und Einstellung zu Anti-Aging-Werbung

(Forschungsfrage 1: Wie nehmen Jugendliche und junge Erwachsene die Botschaften von Anti-Aging-Werbekampagnen wahr, und wie beeinflussen diese ihre Einstellung zu jugendlicher Schönheit und zum natürlichen Alterungsprozess?)

1. Welche Rolle spielen Anti-Aging-Produkte in deinem Alltag?
2. Wie denkst du über natürliches Altern?
3. Welche Botschaften zu Themen wie „jugendliche Haut“ oder „Anti-Aging“ nimmst du wahr?

Glaubst du, dass Anti-Aging-Werbung ein positives oder negatives Bild des Alterns vermittelt?

4. Welchen Einfluss hat Anti-Aging-Werbung auf deine Einstellung zum natürlichen Altern?

Welche Gedanken und Gefühle werden bei dir ausgelöst?

Hat sich deine Einstellung zum Altern verändert, seit du Anti-Aging-Werbung verfolgst?

5. Wie realistisch findest du die Darstellung des Alterns in der Werbung?

Welche Elemente findest du übertrieben oder besonders wirkungsvoll?

Wie gut glaubst du, dass Verbraucher:innen über die tatsächliche Wirkung von Anti-Aging-Produkten informiert sind?

6. Glaubst du, dass Werbung für Anti-Aging einen Druck ausübt, wie man aussehen sollte? *Warum oder warum nicht?*

7. Was denkst du, wenn Anti-Aging-Produkte speziell für junge Menschen beworben werden?

Findest du, dass solche Produkte für jüngere Altersgruppen notwendig sind? Siehst du mögliche Risiken?

Block 2: Einfluss der Werbung auf Selbstbild und Schönheitsideale

(Forschungsfrage 2: Welche Aspekte der Anti-Aging-Werbung prägen das Selbstbild Jugendlicher und junger Erwachsener in Bezug auf den eigenen Alterungsprozess und ihr Schönheitsverständnis?)

8. Welche Werbeinhalte (z.B. Bilder, Slogans oder Vorher-Nachher-Bilder) nimmst du in Anti-Aging-Werbung wahr und welche Wirkung haben sie auf dich?

9. Inwieweit beeinflusst Anti-Aging-Werbung dein Selbstbild und deine Wahrnehmung des Älterwerdens?

Welche Gedanken und Gefühle löst sie bei dir aus?

10. Inwieweit beeinflusst der Inhalt von Anti-Aging-Werbung deine Vorstellung von Schönheit?

11. Welche Erwartungen vermittelt die Werbung deiner Meinung nach, wie man im Alter aussehen sollte?

Wie fühlst du dich mit diesen Erwartungen?

Inwieweit stimmen die Botschaften mit deinen Vorstellungen überein oder widersprechen sie ihnen?

12. Wenn du Bilder von idealisierten, jungen Gesichtern in der Anti-Aging-Werbung siehst, vergleichst du dich mit ihnen?

Wenn ja, welche Gefühle löst dieser Vergleich bei dir aus?

Block 3: Einfluss der Werbung auf Kaufbereitschaft und Konsumverhalten

(Forschungsfrage 3: Wie beeinflussen die dargestellten Anti-Aging- Versprechen die Kaufbereitschaft und das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?)

13. Haben die Botschaften der Anti-Aging-Werbung einen Einfluss darauf, welche Produkte du kaufst oder kaufen würdest?

14. Hast du schon einmal Produkte gekauft, die „Anti-Aging“-Eigenschaften versprechen?
Was hat dich dazu motiviert?

15. Gibt es bestimmte visuelle Elemente oder Darstellungen (z.B. Vorher-Nachher-Bilder), die deine Entscheidung, das Produkt zu kaufen, beeinflussen?

16. Hast du das Gefühl, dass die Werbung dir das Bedürfnis nach zusätzlichen Hautpflegeprodukten vermittelt, an die du vorher nicht gedacht hast? *Warum?*

17. Glaubst du, dass solche Produkte notwendig sind, um jugendlich oder schön auszusehen?

18. Welche Erwartungen hast du an Anti-Aging-Produkte?

Erwartest du, dass die in der Werbung versprochenen Ergebnisse erfüllt werden?

Abschlussfragen

19. Wie denkst du, wird sich deine Einstellung zu Anti-Aging-Produkten und Werbung in Zukunft entwickeln? Würdest du solche Produkte in Zukunft benutzen? Warum oder warum nicht?

20. Möchtest du noch etwas zu diesem Thema hinzufügen?

Demographische Angaben

Damit sind wir am Ende der Fragen angelangt. Um allgemeine Tendenzen feststellen zu können, bitte ich dich nun um einige Angaben zu deiner Person. Diese Informationen behandle ich selbstverständlich streng vertraulich und sind natürlich anonym. Kannst du mir kurz Angaben machen zu deinem:

- Alter
- Geschlecht
- Höchster abgeschlossener Bildungsgrad
- Berufstätigkeit oder -status
- In welcher der folgenden Einkommensgruppen würdest du dich einordnen?

Unter 500€ monatlich, 500-1.000€ monatlich, 1.000.-2.000€ monatlich, 2.000-3.000€ monatlich, Über 3.000€ monatlich

- Verwendung sozialer Medien und bevorzugte Plattformen

Codebuch

Kategorien	Definition der Kategorie	Beispiel(e) aus Interview(s)
HauptKategorie (HK)		
Subkategorie (SK)		
Unterkategorie (UK)		
HK 1: Wahrnehmung Anti-Aging-Werbung	Umfasst alle Aussagen zur generellen Wahrnehmung von Anti-Aging-Werbung, deren Präsenz, spezifischen Inhalten, Botschaften und der Darstellung des Alterns	-
SK 1.1: Präsenz in den Medien	Beschreibt die wahrgenommene Häufigkeit und Sichtbarkeit von Anti-Aging-Werbung sowie Unterschiede zwischen verschiedenen Medienkanälen.	-
UK 1.1.1: Zunehmende Präsenz	Aussagen, die eine hohe oder steigende Sichtbarkeit von Anti-Aging-Werbung thematisieren.	“[...]und man sieht ja immer mehr Werbung dazu“ (Interview7)
UK 1.1.2: Kaum/ Keine Wahrnehmung	Explizite Nennung, dass Anti-Aging-Werbung nicht oder nur selten wahrgenommen wird, oft verbunden mit Desinteresse.	„Also ich habe halt wie gesagt nicht so oft Werbung von Anti-Aging-Produkten und ich hab mich auch noch nie so wirklich dafür interessiert“ (Interview2)
UK 1.1.3: Unterschied TV vs. Social Media	Aussagen, die explizit die Wahrnehmung, Wirkung oder Glaubwürdigkeit von Anti-Aging-Werbung im TV und in sozialen Medien vergleichen und differenzieren.	„[...] über Social Media wird man gefühlt direkt angesprochen und das ist schon sehr, also es hat schon einen großen Einfluss finde ich [...], wenn sie jetzt wieder im Fernsehen ist, juckt es mich eigentlich gar nicht“ (Interview11)
UK 1.1.4: Werbung auf Social Media	Spezifische Nennungen von Anti-Aging-Werbung oder -Inhalten auf Social Media Plattformen (TikTok, Insta etc.), inkl. Routinen-Darstellungen.	“Ja, durch Social Media bekommt man ja viel gezeigt und da hast du ja immer die ganzen Beauty-Routinen und sowas“ (Interview11)

UK 1.1.5: Alltägliche Sichtbarkeit/ Gewöhnung	Thematisiert, dass Anti-Aging-Werbung so alltäglich geworden ist, dass sie kaum noch bewusst reflektiert wird.	„[...] weil das schon voll zu meinem Alltag gehört, dass ich das eigentlich regelmäßig sehe. Und deswegen keine aktiven Gedanken oder Rückschlüsse daraus ziehe jedes Mal, wenn ich es sehe.“ (Interview5)
SK 1.2: Wahrnehmung Werbeinhalte	Beschreibt, welche spezifischen Elemente und Techniken in der Anti-Aging-Werbung wahrgenommen werden.	„Also generell, wenn ich so an Werbung denke, dann werden ja wie du schon im Intro gesagt hast, immer Frauen gezeigt, wie Vorher-Nachher-Bilder oder halt viele Models, die für so Werbekampagnen genutzt werden“ (Interview12)
UK 1.2.1: Vorher-Nachher-Bilder	Nennung und Beschreibung von Vorher-Nachher-Bildern als Werbemittel, inkl. Bewertung ihrer Wirkung oder Glaubwürdigkeit.	„Also präsent habe ich jetzt im Kopf auf jeden Fall diese Vorher-Nachher-Vergleiche.“ (Interview3); "Ja so Vorher-Nachher-Bilder haben schon auch eine große Auswirkung" (Transkript_9)
UK 1.2.2: Slogans	Thematisierung von Werbeslogans (oder deren fehlende Wahrnehmung).	„[...] wenn dann würde ich mich für dieses Produkt entscheiden, weil der Slogan im Kopf bleibt“ (Transkript_12)
UK 1.2.3: Einsatz junger Models	Wahrnehmung (oft mit Kritik verbunden), dass sehr junge Models für Anti-Aging-Produkte werben.	„Es werden ja [...] zum Beispiel auch jüngere Models gezeigt, die sowieso schon eine glatte Haut haben“ (Transkript_3)
UK 1.2.4: Verwendung bestimmter Begriffe	Nennung spezifischer Begriffe oder Formulierungen, die in der Werbung auffallen (z.B. „Falten bekämpfen“, „jugendlich Frisch“).	“[...]die Sprache ist sehr übertrieben, das ist so: „Nehmen sie das morgens und abends[...]““ (Interview2)
SK 1.3: Vermittelte Botschaften	Beschreibt die inhaltlichen Kernbotschaften, die aus der Anti-Aging-Werbung herausgelesen werden.	„Na ja, ich glaube, es ist halt immer so diese reine, glowy Skin mit kaum Falten oder wenn Falten, dann sind es süße

		Lachfalten um die Augen oder so“ (Interview8)
UK 1.3.2: Falten = negativ	Die Botschaft, dass Falten und Altern etwas Negatives, Unerwünschtes sind.	„[...] dass alt werden halt gleich hässlich ist und jung sein ist gleich schön.“ (Interview5)
UK 1.3.2: Jugend = Schönheitsideal	Die Botschaft, dass Jugendlichkeit der Maßstab für Schönheit ist und erhalten werden muss.	„Also auf jeden Fall faltenfrei, straffe, jugendliche Haut. Im besten Fall sollte man einem das Alter kaum ansehen“ (Interview3)
UK 1.3.3: Frühzeitiges Eingreifen/ Vorbeugen	Der Appell, möglichst früh mit präventiven Anti-Aging-Maßnahmen zu beginnen.	„Mach so früh wie möglich was dagegen“ (Interview5)
UK 1.3.4: Pflege ist wichtig	Die Botschaft, dass (Haut-)Pflege generell wichtig ist, auch unabhängig vom reinen Anti-Aging-Aspekt.	„Wenn ich jetzt darüber nachdenke, dann kommt hauptsächlich die Botschaft bei mir an, das einfach Pflege sehr wichtig ist.“ (Interview5)
SK 1.4: Vermitteltes Altersbild	Beschreibt, wie das Altern oder Alter in der Werbung dargestellt und bewertet wird.	“[...], dass man halt auch in höherem Alter noch möglichst jung aussieht und man es möglichst nicht sieht, wie alt man ist“ (Interview3)
UK 1.4.1: Negativ	Das in der Werbung vermittelte Bild des Alterns wird als negativ, defizitär oder problematisch wahrgenommen.	„Also ich glaube, das vermittelt eher ein negatives Bild des Alterns, weil man dann halt eben verhindern will, natürlich zu altern“ (Transkript_1)
UK 1.4.2: Positiv	Das vermittelte Bild wird als positiv oder motivierend empfunden.	„Ich find es an sich nicht schlecht, also in meinem Fall find ich es eigentlich ganz positiv, um einfach mal so ein paar Impulse zu bekommen“ (Transkript_11)
UK 1.4.3 Neutral	Das vermittelte Bild wird weder klar positiv noch negativ bewertet.	“Ich würde sagen, ich würd, ich nehm es nicht wirklich negativ auf, aber auch nicht super positiv. Also ich sehe es eher ein bisschen neutral“ (Interview12)
SK 1.5: Bewertung der Werbebotschaften	Beschreibt, wie die wahrgenommenen	“Bei manchen Werbungen sieht es eher realistisch

	Botschaften und Darstellungen von den Rezipientinnen bewertet werden (Glaubwürdigkeit etc.).	aus und bei manchen eher nicht“ (Interview4)
UK 1.5.1: Unrealistisch/Übertrieben	Die Werbung wird als unrealistisch, übertrieben, inszeniert oder manipuliert (z.B. durch Bildbearbeitung) eingestuft.	„Ja eine unrealistische also, weil ich nicht glaube, dass das irgendwie jetzt widerspiegelt, wie die breite Masse mit 70/80 aussieht“ (Transkript_6); „Photoshop Geschichten“ (Interview10)
UK 1.5.2: Informativ/Glaubwürdig	Die Werbung (oder Teile davon) wird als informativ, glaubwürdig, authentisch oder nachvollziehbar bewertet.	„Auf Social Media zum Beispiel hat man ja dann Leute, die so ein bisschen nahbarer sind [...] Und das finde ich dann schon sehr realistisch“ (Transkript_11)
HK 2: Einstellung zum natürlichen Altern	Umfasst alle Aussagen zur persönlichen Einstellung gegenüber dem eigenen und allgemeinen Alterungsprozess sowie zur Notwendigkeit von AA-Produkten.	-
SK 2.1: Grundhaltung zum Altern	Beschreibt die grundsätzliche Haltung und Bewertung des natürlichen Alterungsprozesses.	-
UK 2.1.1: Akzeptanz des natürlichen Altern	Altern wird als normaler, akzeptabler, ggf. sogar positiver Teil des Lebens gesehen.	„Ich find das eigentlich ganz gut, das natürliche Altern.“ (Interview2); „[...] finde ich es völlig OK zu altern und ich finde es gehört auch dazu“ (Interview10)
UK 2.1.2: Akzeptanz mit Einschränkungen	Grundsätzliche Akzeptanz, aber mit Vorbehalten gegenüber bestimmten ästhetischen Veränderungen oder Betonung der Ambivalenz.	„Es gibt schöne Falten und es gibt weniger schöne Falten, die man jetzt eher nicht so braucht, aber an sich ist es halt ganz normal“ (Transkript_6)
UK 2.1.3 Wunsch „in Würde altern“	Explizite Nennung des Wunsches, "in Würde" zu altern, oft verbunden mit dem Wunsch nach Pflege, aber ohne übertriebene Eingriffe.	„Ich würde gerne in Würde altern und nicht Himmel und Hölle in Bewegung setzen [...], dass es nicht so ist“ (Transkript_5)

UK 2.1.4: Sorge vor dem Alterwerden	Äußerung von Sorgen, Ängsten oder negative Antizipation bezüglich des Alterwerdens und seiner Folgen (auch sozial).	„Ich glaube einfach, dass man halt dieses optische so stark gewichtet mittlerweile, dass man schon Angst hat davor vielleicht, wie man in 10/20 Jahren aussieht..." (Transkript_8)
UK 2.1.5: Wahrnehmung von Alterungsprozessen	Beschreibung der eigenen Wahrnehmung von beginnenden oder vorhandenen Alterungszeichen.	„Wenn ich mich selber im Spiegel anschau, denke: „OK, hier und da hast du ein paar Falten““ (Transkript_12)
SK 2.2: Wahrgenommene Notwendigkeit der Produkte	Beschreibt die Einschätzung, ob Anti-Aging-Produkte generell oder für einen selbst notwendig sind.	-
UK 2.2.1: Als notwendig empfunden	Anti-Aging-Produkte werden als notwendig oder zumindest sinnvoll erachtet (oft im Sinne von Prävention oder Wohlbefinden).	„[...] wenn man sich halt selber damit wohler fühlt, dann ist es für mich in dem Moment schon notwendig“ (Transkript_11)
UK 2.2.2: Nicht notwendig	Die Notwendigkeit von Anti-Aging-Produkten wird klar verneint.	„Ich glaube nicht, dass die Produkte notwendig sind..." (Transkript_2); "Nein. Nein, eigentlich, glaube ich das nicht" (Interview5)
UK 2.2.3: Ambivalent/ Situationsabhängig	Die Einschätzung der Notwendigkeit ist uneindeutig, situations- oder personenabhängig.	„Notwendig denke ich jetzt direkt nicht, weil ich meine, man ist ja dann halt jugendlich [...] aber es gibt immer Personen, die das halt brauchen würden..." (Transkript_1)
UK 2.2.4: Früh vorsorgen	Betonung der Notwendigkeit oder Sinnhaftigkeit von Anti-Aging-Produkten im Sinne der Prävention.	„Also ich bereite mich auf jeden Fall schon aufs Altern vor“ (Transkript_9)
UK 2.2.5: Lebensstil als Alternative	Betonung, dass gesunder Lebensstil, Genetik etc. wichtiger oder wirksamer sind als Anti-Aging-Produkte.	„Das hat ja auch ganz viel zu tun, wie wir altern, was wir für eine Genetik haben, ob wir rauchen, ob wir uns gut ernähren, das sind ja Faktoren, da kannst du ja noch so viel Anti-Aging-Produkte benutzen“ (Interview9)

SK 2.3: Einflussfaktoren auf die Einstellung	Beschreibt Faktoren, die die Einstellung zum Altern beeinflussen oder verändert haben.	-
UK 2.3.1: Soziale Einflüsse/ Familiäre Prägung	Nennung von Familie, Freunden oder dem sozialen Umfeld als Einfluss auf die Einstellung.	„Meine Eltern werden jetzt auch langsam ein bisschen älter und die machen das auch alles ganz natürlich“ (Interview2)
UK 2.3.2: Werbung/ Medien	Explizite Nennung von Werbung oder Medien als Faktor, der die Einstellung (positiv oder negativ) beeinflusst oder das Thema präsent macht.	„Ja, definitiv, weil ich glaube, ich würde mich sonst nicht so stark damit befassen tatsächlich“ (Transkript_11); „[...] das ist auch unter anderem durch diese Anti-Aging-Werbung auf jeden Fall bedingt“ (Interview10)
UK 2.3.3: Keine Veränderung/ Bewusste Distanzierung	Explizite Aussage, dass sich die Einstellung durch Medien/Werbung nicht verändert hat oder man sich bewusst distanziert.	„Also meine Einstellung verändert sich da eigentlich nicht.“ (Transkript_2); „Tatsächlich versuche ich eher, mich von der Anti-Aging-Werbung nicht so sehr beeinflussen zu lassen...“ (Transkript_7)
UK 2.3.4: Gesteigerte Präsenz	Wahrnehmung, dass das Thema durch Medien präsenter geworden ist, ohne dass dies zwingend die Einstellung geändert hat.	„[...] das halt irgendwie schon immer so Bestandteil ist und man jetzt nicht sagen kann, seit dem und dem Zeitpunkt werde ich damit konfrontiert und seitdem hat sich was verändert“ (Transkript_8)
HK 3: Einfluss auf Selbstbild & Schönheit	Umfasst alle Aussagen zu den Auswirkungen von AA-Werbung auf das eigene Körperbild, Selbstwertgefühl und das Verständnis von Schönheit.	-
SK 3.1: Werbung erzeugt Zweifel/ Unzufriedenheit	Direkte Zuschreibung von negativen Selbstwahrnehmungen (Zweifel, Unzufriedenheit mit sich selbst) zur Einwirkung von Anti-Aging-Werbung.	„Ja, Unsicherheit. Ich glaube, das würde mein Selbstwertgefühl auch ja nicht guttun“ (Interview12)

SK 3.2: Keine Beeinflussung auf Selbstbild	Explizite Aussage, dass Anti-Aging-Werbung das eigene Selbstbild oder Selbstwertgefühl nicht beeinflusst.	„Also mein Selbstbild würde ich jetzt sagen, momentan noch gar nicht. [...] ich fühl mich jetzt da nicht so angesprochen einfach, deswegen" (Interview3)
SK 3.3: Kein Einfluss auf Schönheitswahrnehmung	Explizite Aussage, dass Anti-Aging-Werbung die eigene Definition oder Wahrnehmung von Schönheit nicht beeinflusst.	„Nee, ich find das hat tatsächlich irgendwie gar nichts damit zu tun, weil ich eigentlich sogar finde, dass viele Falten schön aussehen“ (Interview6)
SK 3.4: Vergleich mit Schönheitsidealen	Thematisierung des Vergleichs des eigenen Aussehens mit den in der Anti-Aging-Werbung dargestellten Idealen oder Personen.	-
UK 3.4.1: Vergleich	Explizite Aussage, dass ein Vergleich mit medialen Schönheitsidealen stattfindet.	„Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube, so ein Vergleich lässt sich gar nicht vermeiden" (Interview7)
UK 3.4.2: Unbewusster Vergleich	Vermutung oder Angabe, dass der Vergleich eher unbewusst oder automatisch geschieht.	„Bestimmt bestimmt, unterbewusst nicht bewusst" (Interview5)
UK 3.4.3: Kein Vergleich	Explizite Aussage, dass kein Vergleich mit den dargestellten Schönheitsidealen stattfindet.	„Nee eigentlich nicht" (Interview4); „Also ich vergleiche mich nicht mit ihnen, weil mich das nicht wirklich interessiert" (Interview2)
UK 3.4.4: Auswirkungen des Vergleichs	Beschreibung der emotionalen, kognitiven oder verhaltensbezogenen Folgen, die aus dem Vergleich mit Werbeidealen resultieren.	„Ja, meistens eher negative Gefühle, weil mir dann vielleicht selber bei mir was auffällt, was vielleicht nicht so schön ist wie bei der Person jetzt in der Werbung" (Interview3)
SK 3.6: Einfluss auf Schönheitsnormen	Thematisierung, wie Anti-Aging-Werbung allgemeine, gesellschaftliche Schönheitsnormen prägt oder verändert.	„Ja, auf jeden Fall. Also es verkörpert halt einfach ein Schönheitsideal. Vor allem im Alter dann“ (Interview8)
UK 3.6.1: Jugendlichkeit als Ideal	Wahrnehmung, dass Werbung Jugendlichkeit als zentralen oder alleinigen	„Dass Schönheit gleichgesetzt wird mit jung sein“ (Interview5); „[...] und dazu zählt

	Maßstab für Schönheit etabliert.	natürlich auch eine glatte, strahlende, perfekte Haut ohne Unreinheiten, ohne Falten, die einfach sehr jugendlich ist“ (Interview7)
UK 3.6.2: Faltenfrei als Schönheitsstandard	Wahrnehmung, dass Faltenfreiheit durch Werbung als zwingender Standard für Schönheit gesetzt wird.	„[...] dass man einem bestimmten Bild entsprechen muss und nur wenn man diesem Bild entspricht, dann ist man auch schön und dazu zählt natürlich auch eine glatte [...] Haut ohne [...] Falten“ (Interview7)
UK 3.6.3: Altern wird als Makel dargestellt	Wahrnehmung, dass der Alterungsprozess selbst oder dessen sichtbare Zeichen durch Werbung als Makel oder Defizit dargestellt werden.	„[...] dass man immer das Gefühl hat, man darf nicht älter werden, sondern man muss immer noch relativ jung aussehen“ (Interview10)
UK 3.6.4: Natürlichkeit als Gegenbild	Betonung oder Wertschätzung von Natürlichkeit als Kontrast oder Alternative zu den künstlichen/optimierten Werbeidealen.	„Natürlich find ich es immer noch am schönsten.“ (Interview4)
UK 3.6.5: Langfristige Prägung der Ideale	Bewusstsein darüber, dass die medial vermittelten Schönheitsideale tief verankert sind und langfristig prägen.	„[...] dass man mit diesem ideal, was durch Werbung geschaffen wird, von vornherein konfrontiert wird“ (Interview9)
SK 3.7: Druck durch Idealvorstellungen	Empfinden von Druck, den medial vermittelten Schönheits- und Jugendlichkeitsidealen entsprechen zu müssen.	„Also ich glaube generell das Altern wirkt ein bisschen Druck auf“ (Interview3); „Also den Druck spür ich auf jeden Fall schon“ (Interview5)
SK 3.8: Versuch, sich bewusst abzugrenzen	Beschreibung aktiver Strategien oder Versuche, sich dem Einfluss der Werbung und den vermittelten Idealen bewusst zu entziehen oder entgegenzusteuern.	„Tatsächlich versuche ich eher, mich von der Anti-Aging-Werbung nicht so sehr beeinflussen zu lassen [...] dann versuche ich immer dem aktiv entgegenzusteuern“ (Interview7)
HK 4: Konsumverhalten & Kaufentscheidungen	Umfasst alle Aussagen zur tatsächlichen oder geplanten Nutzung von Anti-Aging-Produkten/Maßnahmen, zu Kaufentscheidungen und	-

	den zugrundeliegenden Motiven und Einflussfaktoren.	
SK 4.1: Produktnutzung (Aktuell)	Beschreibt die aktuellen Muster der Nutzung von Anti-Aging-Produkten oder verwandten Maßnahmen.	-
UK 4.1.1: Aktive Produktnutzung	Regelmäßige, gezielte oder bewusste Nutzung von Produkten, die explizit als Anti-Aging deklariert sind oder diese Funktion haben.	„Und dann habe ich auch mal so Hyaluroncreme und so gekauft“ (Interview5); „Ich benutz morgens zur Skincare schon auch Anti-Aging-Produkte oder tu mir ein bisschen Kollagen in den Tee“ (Interview9)
UK 4.1.2: Beiläufige Nutzung	Nutzung von Produkten (z.B. Feuchtigkeitscreme, Sonnencreme), die auch Anti-Aging-Komponenten enthalten, aber nicht primär aus diesem Grund verwendet werden.	„Aber ich sag mal jetzt keine Cremes, wo irgendwie draufsteht Anti-Aging oder so, sondern eher Sonnencreme an sich jetzt präventiv gegen Falten“ (Transkript_6)
UK 4.1.3: Alltagsprodukte mit Anti-Aging-Funktion	Ersetzen von Standard-Pflegeprodukten durch Varianten mit expliziter Anti-Aging-Funktion.	„[...]anstatt von einer normalen Feuchtigkeitscreme derselben Marke einfach genau das gleiche Produkt mit Anti-Aging zu nehmen“ (Interview12)
UK 4.1.4: Motive für Produktnutzung	Genannte Gründe für die Nutzung von Anti-Aging-Produkten (z.B. Prävention, Wohlbefinden, Hautbildverbesserung, Selbstfürsorge).	„[...]wie zum Beispiel an der Stirn ein paar Falten lindern“ (Interview7); „[...]weil man ja schon seiner Haut halt was Gutes tun will oder um solche Prozesse halt irgendwie zu verlangsamen oder gar zu verhindern“ (Interview8)
UK 4.1.5: Inhaltsstoffe als Entscheidungsgrund	Betonung der Wichtigkeit von Inhaltsstoffen (z.B. natürlich, spezifische Wirkstoffe, Apothekenqualität) für die Produktauswahl und -nutzung.	„[...]wenn ich quasi meinen Alterungsprozess aufhalten möchte, dann möchte ich das mit möglichst wenig und mit möglichst natürlichen Inhaltsstoffen“ (Interview5)
UK 4.1.6: Invasive Maßnahmen (Botox, kosmetische Eingriffe)	Berichte über Erfahrungen mit oder Nutzung von invasiven ästhetischen	„Botox?“ (Interview6); „Oder vielleicht muss man irgendwann mal Beauty-

	Maßnahmen (Botox, Filler, OPs) im Kontext von Anti-Aging.	Eingriffe vornehmen" (Interview11)
UK 4.1.7: Ablehnung invasiver Eingriffe	Explizite Ablehnung oder kritische Haltung gegenüber invasiven ästhetischen Eingriffen.	"[...] würde ich jetzt niemals größere Eingriffe machen lassen" (Transkript 11)
UK 4.1.8: Keine Produktnutzung	Explizite Aussage, aktuell keine Anti-Aging-Produkte zu verwenden.	„Nee, ich habe noch nie ein Produkt gekauft, die sowas versprechen“ (Interview2)
UK 4.1.9: Entscheidung gegen Nutzung	Angabe von Gründen, warum bewusst keine Anti-Aging-Produkte genutzt werden (z.B. Skepsis, Alter, Einstellung).	„Aber momentan bin ich eher dagegen, also gegen Anti-Aging-Produkte“ (Interview2); „Ja, ist dann halt alles so unnatürlich und dann ist man dauerhaft auf irgendwelche Produkte angewiesen“ (Interview5)
SK 4.2: Kaufmotive & Einflussfaktoren	Beschreibt die Gründe und Einflüsse, die zu Kaufentscheidungen im Anti-Aging-Bereich führen oder diese beeinflussen.	-
UK 4.2.1: Kaufmotive	Werbung und Social Media werden als Auslöser für Kaufinteresse oder Kaufentscheidung genannt.	„Ja, das war auch wieder Einfluss durch Social Media“ (Interview11); „[...], also wenn ich nur auf TikTok oder in der Werbung keine Ahnung was sehe, was mir da voll zusagt, dann bin ich da ganz schnell diejenige, die das kauft“ (Interview8)
UK 4.2.2: Verpackung	Einfluss der Verpackungsgestaltung, -materialien oder -aussagen (z.B. Nachhaltigkeit) auf die Kaufentscheidung.	„[...] wenn die Verpackung ansprechend aussieht, dann bin ich da schon ein Konsumopfer“ (Interview12)
UK 4.2.3: Wirkung visueller Elemente	Spezifischer Einfluss von Bildern (Vorher-Nachher etc.) auf die Kaufentscheidung.	„[...] gerade so durch Vorher-Nachher-Bilder würde ich mich glaube ich beeinflussen lassen beim Kauf“ (Interview11)
UK 4.2.4: Empfehlungen oder Trends	Einfluss von persönlichen Empfehlungen, Social Media Trends oder Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidung.	„[...] nur aufgrund eben dieser Influencerinnen und aufgrund eben der Werbung dann tatsächlich auch ein Serum gekauft,

		das Retinol enthält“ (Interview7)
UK 4.2.5: Kein Kaufanreiz	Aussage, dass aktuell keine Anreize zum Kauf von Anti-Aging-Produkten bestehen.	„Nee, ich habe noch nie ein Produkt gekauft, die sowas versprechen“ (Interview2); „Ich habe jetzt noch nie drüber nachgedacht mir Anti-Aging-Produkte zu kaufen“ (Interview3)
UK 4.2.6: Kein Einfluss von Werbung	Explizite Aussage, dass Werbung die eigene Kaufentscheidung nicht beeinflusst.	„Also ich glaube, dass das keine keinen Einfluss auf mich hat“ (Interview2); „Nee, die Werbung an sich nicht“ (Interview6)
UK 4.2.7: Werbung erzeugt Bedürfnis	Wahrnehmung, dass Werbung ein Gefühl des Bedarfs oder Mangels erzeugt, das zum Kauf motiviert.	„Ja, auf jeden Fall. Also ich habe das Gefühl, dass durch die Werbung ich viel mehr Produkte auf einmal besitzen möchte, von denen ich vorher gar nicht wusste“ (Interview7)
SK 4.3: Erwartungen an Produkte	Beschreibt die Erwartungen, die an die Wirkung oder Eigenschaften von Anti-Aging-Produkten gestellt werden.	-
UK 4.3.1: Jugendgerechte Formulierung	Erwartung oder Wunsch, dass Produkte (insbesondere wenn von Jüngeren genutzt) sicher und für junge Haut geeignet sind.	„Ja, jetzt beispielsweise für Jugendliche Anti-Aging vielleicht so gegen. [...], dass es dazu so was gibt, wenn man halt mehr so unreine Haut hat oder empfindliche Haut oder so sowas halt“ (Interview1)
UK 4.3.2: Erfüllung der Versprechen	Generelle Erwartung, dass die in der Werbung gemachten Produktversprechen auch eintreten.	„Also ich hätte auf jeden Fall die Erwartung, dass es erfüllt wird das, was sie versprechen“ (Interview10)
UK 4.3.3: Enttäuschung / Skepsis bzgl. Erfüllung	Ausdruck von Enttäuschung über bisherige Produkterfahrungen oder Skepsis, dass die Werbeversprechen erfüllt werden.	„Ich erwarte es, aber ich, ich glaube es einfach nicht“ (Interview12)
HK 5: Wirkung auf junge Menschen	Umfasst spezifische Reflexionen und Bewertungen zur Ansprache von Jugendlichen mit Anti-	-

	Aging-Werbung sowie die wahrgenommenen Risiken.	
SK 5.1: Zielgruppenansprache	Allgemeine Bewertung und Einordnung der Marketing-Ansprache von jungen Menschen mit Anti-Aging-Themen.	„Also, ja, ich finde es bisschen blöd, weil Anti-Aging jetzt für junge Menschen eigentlich keine Rolle spielen sollte“ (Interview5)
UK 5.1.1: Kritisch/Ablehnend	Negative Bewertung der Ansprache Jugendlicher als unangemessen, unnötig oder problematisch.	„Ich muss sagen, das finde ich nicht so gut“ (Interview3); „Finde ich einfach nicht korrekt“ (Interview12)
UK 5.1.2: Ambivalent/Situationsabhängig	Uneindeutige Bewertung; z.B. Akzeptanz von Präventionslogik bei gleichzeitiger Ablehnung spezifischer Produkte oder Werbeformen.	„Also ich finde das kommt dann für mich so ein bisschen drauf an, ob es realistisch ist oder ob es irgendeinen Grund hat, warum man das im jungen Alter machen soll“ (Interview6)
SK 5.2: Familiärer Einfluss	Thematisierung des Einflusses von Familienmitgliedern (Eltern, Großeltern) auf die Auseinandersetzung Jugendlicher mit Anti-Aging.	„[...] meine beiden Omas, legen sehr hohen Wert schon da drauf“ (Interview1)
SK 5.3: Risiken (Wahrnehmung)	Identifikation und Beschreibung potenzieller negativer Folgen oder Gefahren der frühen Anti-Aging-Ansprache/Nutzung.	„Und ich glaube einfach, dass es da für jugendliche Menschen viele Risiken gibt“ (Interview7)
UK 5.3.1: Beeinflussbarkeit	Wahrnehmung, dass Jugendliche besonders leicht durch Werbung/Influencer zu beeinflussen sind.	„[...] wenn junge Influencer dann anfangen, so was zu benutzen, gehe ich auch von aus, dass sehr viele junge Menschen so was dann auch benutzen werden“ (Interview2)
UK 5.3.2: Verunsicherung / Psychischer Druck	Beschreibung negativer emotionaler/psychologischer Folgen wie Verunsicherung, Stress, Druck, Beeinträchtigung des Selbstwerts.	„[...] dieser ganze Prozess von ich finde mich schön, so wie ich bin, wird dadurch halt einfach voll gestört“ (Interview8); „Aber das schafft dir natürlich noch mehr Sorgen“ (Interview9)
UK 5.3.3: Nicht altersgerechte Produktnutzung	Bedenken wegen potenzieller physischer	„[...] dass mit 14/15/16 die Haut vielleicht [...] noch

	Schäden durch für junge Haut ungeeignete Inhaltsstoffe oder Produkte.	gar nicht gemacht ist für die Produkte" (Interview10); „[...] dass das die Eigenproduktion des Körpers aufhält" (Interview5)
UK 5.3.4: Zu frühe Ansprache	Kritik an der Thematisierung von Alterung und Anti-Aging in einer zu frühen Lebensphase, Schaffung unnötiger Probleme.	„[...] sollte man sich darüber auch noch keine Gedanken machen“ (Interview3); „[...] die sie einfach noch nicht nötig haben“ (Interview7)
HK 6: Reflexion & Medienkompetenz	Umfasst Aussagen, die eine kritische Auseinandersetzung mit Medien, Werbung, Produkten, Schönheitsidealen und der eigenen Rolle als Konsumentin/Rezipientin zeigen.	-
SK 6.1: Gewöhnung/ Dauerpräsenz	Bewusstsein darüber, dass ständige Medienpräsenz zu Gewöhnungseffekten führt.	„Nicht wirklich große Gefühle. [...] weil man [...] sieht sowas zurzeit ja sehr oft schon auch und deswegen eher nicht, ne" (Interview1)
SK 6.2: Beeinflussung Algorithmus	Bewusstsein über die Rolle von Algorithmen bei der Personalisierung und Verstärkung von Werbebotschaften.	„[...] der Algorithmus passt sich da schon ziemlich an und man kriegt auch schnell sowas vorgeschlagen“ (Interview2)
SK 6.3: Bewusstsein über kulturelle Normen	Erkenntnis, dass Schönheits- und Altersnormen gesellschaftlich/kulturell konstruiert und medial vermittelt werden.	„Beeinflusst es auf jeden Fall, weil wir ja [...] so ein ganz bestimmtes Schönheitsideal [...] haben" (Interview9)
SK 6.4: Skepsis & Zweifel	Ausdruck von Misstrauen und kritischem Hinterfragen gegenüber Werbung, Werbeversprechen und Produkten.	-
UK 6.4.1: Zweifel an Wirkung	Spezifische Zweifel an der tatsächlichen Wirksamkeit der beworbenen Anti-Aging-Produkte.	„Also da glaub ich, dass da [...] nicht irgendwie die Riesenwunder möglich sind“ (Interview10); „[...] realistisch weiß ich eigentlich [...] dass man keinen Effekt sieht“ (Interview12)

UK 6.4.2: Misstrauen gegenüber Werbeaussagen	Generelles Misstrauen gegenüber den Aussagen und Versprechen in der Werbung.	„[...]da frag ich mich halt immer, ob das wirklich stimmt und ob das überhaupt die gleiche Person ist oder ob das vielleicht auch fake ist“ (Interview2)
UK 6.4.3: Kritik an Sprache / Unrealismus	Kritik an übertriebener, unrealistischer oder manipulativer Sprache und Darstellung in der Werbung.	„[...] die Sprache ist sehr übertrieben" (Interview2); „[...] dass das ja eigentlich nicht realistisch unbedingt dargestellt ist“ (Interview10)
UK 6.4.4: Bewusstsein über Bildmanipulation	Wissen darum, dass Bilder in der Werbung technisch bearbeitet werden (Photoshop etc.).	„Photoshop Geschichten“ (Interview10); „Bildbearbeitung“ (Interview3)
UK 6.4.5: Abgrenzung zu Influencer-Marketing	Kritische Haltung gegenüber kommerziellen Absichten von Influencern, trotz potenziell höherer Glaubwürdigkeit.	„Ja, aber an sich versuchen die auch immer einem was zu verkaufen. Deswegen glaube ich eher, tendenziell eine schlechte Wirkung" (Interview5)
UK 6.4.6: Kritik an unrealistischen Schönheitsidealen	Ablehnung der propagierten Schönheitsideale als unrealistisch, ungesund oder problematisch.	„[...] dann vergisst man ja ganz oft auch dabei, dass die ja in den Werbungen oder auf den Bildern oder so, weil wir ja auch nicht immer ungeschminkt sind, sondern halt ungeschminkt dargestellt sind“ (Interview10)
UK 6.4.7: Widerspruch zur Werbebotschaft	Aktives Formulieren von Gegenargumenten oder Aufzeigen von Widersprüchen zu den Werbeaussagen.	„Ja, und ich find die Botschaft auch blöd, dass man was Externes oder Chemisches braucht. Das meiner Meinung also, das ist für mich sehr widersprüchlich, weil wenn ich quasi meinen Alterungsprozess aufhalten möchte, dann möchte ich das mit möglichst wenig und mit möglichst natürlichen Inhaltsstoffen“ (Interview5)
UK 6.4.8: Kritik an Werbestrategien	Kritik an spezifischen Methoden der Werbung (z.B. Einsatz junger Models, visuelle Tricks).	„Ich finde vor allem oft eben die Personen, die ausgesucht werden für die

		Werbung, sehr jung" (Interview7)
SK 6.5: Informationsstand & -suche	Reflexion über den eigenen Kenntnisstand bezüglich Anti-Aging-Produkten und Inhaltsstoffen.	-
UK 6.5.1: Eigene Informiertheit	Einschätzung des eigenen Wissens.	„Also ich selber lese mir das meistens nicht durch“ (Interview1)
UK 6.5.2: Hinterfragen von Werbung / Produkten	Aktives Bemühen, Informationen zu suchen, Produkte zu hinterfragen oder sich Wissen anzueignen.	„[...] auch wirklich gucken, was da drin ist“ (Interview4)
UK 6.5.3: Unsicherheit über Wirkweise	Eingeständnis von Unsicherheit oder fehlendem Wissen über die genaue Wirkungsweise von Produkten/Inhaltsstoffen.	„[...] nur weil es so beworben wird, heißt es noch lange nicht, dass du weißt, wieviel Prozent von dem und dem Stoff jetzt da wirklich drin sind“ (Interview9)
SK 6.6: Metareflexion (Wirkung auf andere)	Nachdenken über die Wirkung von Anti-Aging-Werbung und -Produkten auf andere Personen oder die Gesellschaft.	„Ich denke, es wird schon Personen geben, die sich dann mit dem Bild vergleichen würden“ (Interview1)
UK 6.6.1: Einschätzung Informiertheit anderer	Vermutung oder Einschätzung, wie gut andere Konsument:innen informiert sind (wenig/schlecht; kritisch, ambivalent)	„Schlecht. Ja, auf jeden Fall schlecht“ (Interview5)
SK 6.7: Wunsch nach Verbesserung	Geäußerte Wünsche nach Veränderungen in der Werbung oder im Umgang mit dem Thema.	-
UK 6.7.1: Wunsch nach authentischer Werbung	Forderung nach realistischeren, ehrlicheren, diverseren Darstellungen in der Werbung.	„Ja, wenn das dann so eine Werbung geben sollte, dann eher ältere und jetzt nicht so noch jüngere“ (Interview1); „Wenn ich sehen würde, dass so ein normales Hautbild gezeigt wird“ (Interview9)
UK 6.7.2: Wunsch nach Aufklärung / Schutz Jüngerer	Forderung nach besserer Aufklärung über Produkte und Wirkstoffe sowie nach Schutzmaßnahmen für junge Menschen.	„[...] die Wirkmechanismen zu untersuchen und sehr wichtig find gerade eben auch für junge Menschen

		oder Frauen [...] dass man da einfach nicht immer so einem Irrtum oder Irrglaube aufsitzen darf oder sollte“ (Interview5)
HK 7: Reflexion & Zukunft	Umfasst Aussagen zur persönlichen Zukunftsperspektive bezüglich Alter, Anti-Aging-Nutzung und allgemeine abschließende Gedanken zum Thema.	-
SK 7.1: Zukunftseinstellung	Persönliche Erwartungen, Hoffnungen oder Befürchtungen bezüglich des eigenen zukünftigen Alterns und des Umgangs damit.	„Ich hoffe, sie bleibt relativ stabil, gleich so wie jetzt und nicht, dass ich unsicherer werde“ (Interview5)
SK 7.2: Zukünftige Produktnutzung	Einschätzung der Wahrscheinlichkeit oder Planung der zukünftigen Nutzung von Anti-Aging-Produkten.	-
UK 7.2.1: Geplant / Wahrscheinlich	Die zukünftige Nutzung wird als wahrscheinlich, geplant oder zumindest nicht ausgeschlossen betrachtet.	„[...] , dass ich irgendwann auf jeden Fall Anti-Aging- Produkte benutzen würde, glaube ich schon, ja.“ (Interview10)
UK 7.2.2: Ausgeschlossen / Skeptisch	Die zukünftige Nutzung wird explizit ausgeschlossen oder sehr skeptisch gesehen.	„Also ich würde solche Produkte in Zukunft nicht benutzen“ (Interview2); „[...] ich würde es jetzt nicht machen“ (Interview4)
SK 7.3: Offene Reflexion / Zusatzbeiträge	Abschließende, oft übergreifende Gedanken, persönliche Fazits oder wichtige Punkte, die die Teilnehmerinnen am Ende des Interviews noch anbringen.	„[...] Falten sind schön, erzählen Geschichten. Und ja, zeugen in gewissem Maße von einem erfüllten Leben“ (Interview12); „Aber also ich find's auf jeden Fall nochmal wichtig zu erwähnen, dass ich total dagegen bin, im jungen Alter schon solche Produkte zu benutzen und das auch zu bewerben“ (Interview3)