

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Thematisierung als Polarisierung?

**Die Akzeptanz des neuen Frauenbildes in der Werbung am
Fallbeispiel DOVE**

Verfasserin

Bakk. phil. Alexandra Mushahwar

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Matrikelnummer: 0103211

Betreuer: Dr. - Ao. Univ.-Prof. Hannes Haas

II

Ich danke meinen Freunden, insbesondere Dijana und Sabrina, die in schwierigen Zeiten der Verfassung dieser Arbeit für mich da waren, mir mit Rat zur Seite standen und mich in Tiefphasen psychisch unterstützten. Danke für Eure Geduld und dass ihr an mich glaubt!

Meinem Vater möchte ich diese Arbeit als Dank für seinen Zuspruch, wenn ich vor dem Aufgeben stand und dafür, dass er besonders nach dem Tod meiner Mutter für mich da war, widmen. Alles Gute zum Geburtstag!

III

Einleitung	1
-------------------	----------

TEIL A

I. Massenkommunikation und –medien	5
1.1 Abklärung des Massenkommunikationsbegriffes	5
1.2 Die Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft	6
1.2.1 Medien als Sozialisationsinstanzen	6
1.2.1.1 Parsons Sozialisierungstheorie	8
1.2.1.2 Luhmanns Systemtheorie	9
1.2.1.3 Meads Handlungstheorie	9
1.2.2 Sozialisation und Werbung	10
1.3 Unendliches Informationsangebot vs. begrenzter Informationsspeicher der Rezipienten	13
1.3.1 Konstruktivismus und selektive Wahrnehmung	13
1.3.2 Konstruktivismus in Zusammenhang mit den Massenmedien	15
1.4 Medienwirkung	17
1.4.1 Stimulus-Response-Ansatz	18
1.4.2 Nutzenansatz	19
1.4.3 Dynamisch-transaktionaler Ansatz	21
1.5 Streben nach innerem Gleichgewicht – Festingers Dissonanztheorie	22
II. Werbung	25
2.1 Begriffsdefinitionen	25
2.2 Verkörperung gesellschaftlicher Werte - Die Werbung als Spiegel der Gesellschaft?	28
2.3 Effiziente Werbung	31
2.3.1 Die Macher...	32
2.3.1.1 Aktivierung – der Schlüssel zur Aufmerksamkeit	33
2.3.1.2 Gefahren der Aktivierung	35
2.3.1.3 Picture it! – Richtiger Bildeinsatz	

IV

	Sex sells, Gender positioning & Personenpräsentation	36
2.3.2	Die Rezipienten - Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Einstellung bzw. Wahrnehmung	41
2.3.2.1	Involvement als Wirkungsfaktor	41
2.3.2.2	Flow-Theorie	46
2.3.2.3	Werbewirkungsmodelle	46
III.	Schönheit	53
3.1	Begriffsdefinition	53
3.2	Bewertung von Schönheit Exkurs: Negativitätstendenz	54 54
3.3	Zur Geschichte der Schönheit Exkurs: Der Körper als Visualisierungsobjekt	56 58
3.4	Das aktuelle Schönheitsideal in den Medien	60
3.5	Die Folgen des Ideals – von Unzufriedenheit und Schlankheitswahn	64
3.6	Das Umdenken	69
IV.	Alter	70
4.1	Versuch der Begriffsdefinition	70
4.2	Geschichtsumriss des Alters	71
4.3	Das Alter als Feind der Schönheit	74
4.4	Die neue differenzierte Denkweise – Pro-Age vs. Anti.Age	78
V.	Gender	83
5.1	„Doing gender“ und „sex category“ – Konstruktion von Geschlecht	83

5.2	Darstellung der Geschlechter (im geschichtlichen Verlauf)	84
5.2.1	Geschlechtsrolle vs. soziale Rolle	85
5.2.2	Geschlechterstereotypen	87
5.2.3	Frauenbilder in der Werbung	91
5.3	Der Schrei nach Veränderung – ein Umdenken in der Geschlechterdarstellung?	96
VI.	Personenwahrnehmung	101
6.1	Selbstbild	102
6.2	Fremdbild	105
6.3	Selbstbewertung und Fremdbewertung	106
6.4	Zusammenhang zwischen Selbstbild und Konfrontation mit dem Werbebild	111
VII.	Corporate Social Responsibility	113
7.1	Definition	113
7.2	Die Säulen des CSR	113
	Corporate Sustainability - Das Prinzip der Nachhaltigkeit	114
7.3	CSR als forschungsrelevantes Thema?	115
VIII.	DOVE – ein neues Bild der Frau in der Werbung	117
8.1	Die Botschaft	117
8.2	„Initiative für wahre Schönheit“	117
8.3	Ausgewählte Kampagnen für die Analyse	121

TEIL B

IX. Empirie	126
9.1 Problembeschreibung	126
9.2 Fragestellung	127
9.3 Methode	128
9.3.1 Erhebung	128
9.3.1.1 Auswahl der Stichprobe	129
9.3.1.2 Durchführung der Gruppendiskussionen	130
9.3.2 Auswertungsverfahren	131
9.3.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse	131
9.3.2.2 Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse	132
9.4. Analyse des Untersuchungsmaterials	137
9.5 Beantwortung der Forschungsfragen	140
9.6 Rückblick und Zusammenfassung	152
Abbildungsverzeichnis	156
Literaturverzeichnis	157
Anhang	164

EINLEITUNG...

Die zentrale Thematik meiner Arbeit ist die Werbung, welche sich als Spiegel der Gesellschaft ausweist, dennoch aber durchgehend überladen ist mit Klischees und Stereotypen und nach Faulstich bloß „Stimulation zur geschlechtlichen Identität“ bietet¹, die unter anderem durch Sozialisierung, gesellschaftlichen Erwartungen und somit der massenmedialen Wiedergabe beeinflusst wird.

Ihrer eigentlichen Aufgabe der Bedürfnisweckung kommt Werbung insofern nach, als dass sie „Träume als Korrektiv“ einer unperfekten, verblassenden Realität verkörpert². Sie konfrontiert uns mit Darstellungen makelloser Schönheitsobjekte, bzw. verstaubten Klischees wie z.B. dem der Hausfrau, um zu zeigen, dass der Kauf dieses und jenen Produktes die Lösung auf alle hausfräulichen Probleme bietet oder uns zu unnahbaren, erfolgreichen und wunderschönen (anderen) Menschen macht.

Auf (alte) Klischeemuster wird deswegen zurückgegriffen, da sie in der Kürze der Konfrontation mit dem Werbereiz schneller aufgenommen werden können, um Assoziationen auszulösen, die Orientierung in der Werbewelt bieten.

Als oft logische Konsequenz des medial verursachten gesellschaftlichen Drucks beginnen sich besonders junge Frauen Gedanken über Aussehen, Altern, Vorsorge etc. zu machen - man möchte doch nichts mehr, als so aussehen, wie die wunderschönen Damen in TV-Spots von Jade, L'Oreal, etc. Dieses verankerte Bild führt aufgrund der von Festinger postulierten „kognitiven Dissonanz“ und deren Reduktionsversuch im schlimmsten Fall nicht selten zu krankhafter Beugung, um dem gängigen Schönheitsideal zu entsprechen, wie z.B. durch Essstörungen, Bulimie, etc.

Doch die Stimmen nach unverzerrter, realistischerer Darstellung gerade des Frauenbildes werden einiger Studien zufolge immer lauter. Werbung könnte als Instrument der Rezipientenbeeinflussung diesen Forderungen am besten nachkommen, um auch den gesellschaftlichen Wertewandel in Gang zu bringen und zu halten.

Der Annahme, dass Frauen durch die Rezeption meist unerreichbar schöner Werbeikonen ein negatives Selbstbild erlangen, standen allerdings 2001 fünf

¹ vgl. Faulstich, 2000, S. 196, nach: Gunsam, Marion: „Die Umsetzung von Stereotypen und Klischees in der Fernsehwerbung [...]“, Wien, 2002.

² vgl. ebd.

Psychologie-Studentinnen an der Universität Würzburg falsifizierend gegenüber. Sie generieren, dass sich das Selbstbild der befragten Frauen nur bei einem direkten Vergleich mit den dargestellten Schönheiten verschlechtert, bei Identifikation stelle sich ein positiver Einfluss ein.³

Die Kosmetiklinie DOVE machte dennoch den ersten Schritt zur Gegenbewegung zu Stereotypisierung, indem sie die gängigen Klischees in ihren neueren Kampagnen verwirft, und „*ganz normale Frauen mit ganz normalen Figuren [...]*“⁴ zeigt und auch das Thema Altern als eine „PRO-Age“ Bewegung aufgreift, um somit gegen die bei diversen Kosmetikprodukten geläufige Bezeichnung „Anti-Age“ anzukämpfen: „*Älterwerden wird gleichgesetzt mit Hässlichkeit und Krankheit, die man behandeln muss. Weibliches Fettgewebe, das sich ganz normal bei erwachsenen Frauen entwickelt, wird als Cellulitis zur Krankheit erklärt, die behandelt werden muss. Kleine Makel müssen entfernt und die dem ‚Ideal‘ nicht entsprechenden Körper müssen operiert werden. [...]*“⁵

Ausgangspunkt dieser neu „verpackten“ Werbung waren eine FORSA-Studie⁶ und die von DOVE beauftragte Studie „The real truth about beauty: a global report“⁷.

Beide Studien beschäftigen sich mit der Frage, wie Frauen Schönheit definieren, inwieweit sie mit ihrem eigenen Aussehen zufrieden sind und wie sie dem gängigen Schönheitsideal (repräsentiert durch Massenmedien und Popkultur) gegenüberstehen. Ergebnis war ein Bild von Schönheit, das sich nicht nur von Modelmaßen 90-60-90 (oder weniger) ableiten lässt.

Als Konsequenz startete DOVE die „Initiative für wahre Schönheit“, „*um die Diskussion und Debatte über die aktuelle Definition von Schönheit anzuregen, die im Lauf der Zeit eindimensional und unnötig eng geworden ist.*“⁸

Für mich stellt sich im Rahmen meiner Arbeit die Frage, wie denn dieses Konzept der „neuen Frau“ in der Werbung bei der Zielgruppe Frauen ankommt, d.h. wie sie darauf reagiert, wenn plötzlich alle Klischees verworfen werden und die Gesellschaft mit

³ vgl. <http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/151501.html>, 20.01.08

⁴ vgl. <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/index.asp>, 20.01.08

⁵ vgl. <http://zeitung.diezwei.de/de-index-ausgabe-35-artikel-120.html>, 20.01.08

⁶ vgl. http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedFiles/de/Dove_Beauty_Studie.pdf, 20.01.08

⁷ vgl. http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedFiles/at/ganzewahrheit_uber_schoenheit.pdf, 20.01.08.

⁸ ebd.

einem neuen Bild der Frau konfrontiert wird. Ist mehrheitlich Gefallen, Akzeptanz oder gar Reaktanz die Antwort, bzw. wollen die Rezipientinnen überhaupt diese Art der weiblichen Darstellung sehen? Wollen sie sich mit den dargestellten Personen identifizieren oder würden sie lieber weiterhin Ideale vorgelegt bekommen, um ein (fraglich) erstrebenswertes Vorbild zu haben? - Denn immerhin soll Werbung ja Wünsche, die es zu erfüllen gilt, verkörpern...

Nach eingehender theoretischer Erläuterung zu den Themen Massenmedien, Werbung und deren Sozialisationseinfluss und gesellschaftlichen Orientierungsbeitrag, sowie Schönheit und Alter im Geschichtsverlauf und aktuellen Standpunkten möchte ich in diesem Kontext mittels dreier Gruppendiskussionen – gewählt nach verschiedenen Altersgruppen - erforschen, wie verschiedene Altersgruppen auf die DOVE-Kampagnen reagieren – Junge Frauen, die mit dem Schönheitsideal der makellosen, schlanken Frau in den Medien aufgewachsen sind und ältere Zielgruppen, welchen das Klischee der Hausfrau oder „normalen“ Frau mit gesunden Kurven eher bekannt ist, d.h., die andere Erscheinungsformen oder Schönheitsideale medial dargestellter Frauen kennen.

In Bedacht auf die möglichen Reaktionen wurde auch der Titel gewählt:

Vielleicht gibt es Rezipientinnen, welche die Darstellung der Frauen in den DOVE-Werbungen mit stärkeren (weiblichen) Figuren, Narben, oder anderen Schönheitsmäkel unästhetisch finden und lieber weiterhin die perfekte Frau sehen wollen, gerade im Kosmetikbereich, bei der die Wirkung des Produktes – ein makelloser Teint, eine Topfigur etc. - oft ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist.

Jegliche Thematisierung von „Problemzonen“ (in diesem Fall die „normale“ Frau in der Werbung) bringt auch Polarisierung (pro und contra) mit sich...

Des weiteren möchte ich gerne – nach einer theoretischen Skizzierung des „Corporate Social Responsibility“-Konzeptes – überprüfen, ob das Unternehmen DOVE im Sinne dieser Prämissen gehandelt hat, oder sich aufgrund der Austauschbarkeit der Werbeinhalte auf dem gesättigten Kosmetikmarkt mit einer neuen Art der Werbebotschaft profilieren wollte, ohne ein anderes Ziel – nämlich das veränderte/realistische Bild der Frau in der Werbung oder gar den Massenmedien - zu verfolgen...

Im ersten Kapitel der theoretischen Grundlagen soll ein Einblick in die Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft und deren Wirkungsmuster im Rahmen der gesellschaftlichen Sozialisation, sowie den Einflüssen des Konstruktivismus gegeben werden. Die kognitive Dissonanz wird ebenfalls aufgegriffen, welche durch die Rezeption von Medieninhalten entsteht und auch wieder aufgehoben werden kann.

Das zweite Kapitel thematisiert Werbung, sowie ihre Wirkung auf Rezipienten und den Zusammenhang mit der Wahrnehmung selbiger.

Im Kapitel 3 und 4 werde ich das Thema Schönheit bzw. Alter und deren Anforderungen nach einem Geschichtsumriss, der sich mit den historischen Entwicklungen und vielfältigen Anspruchswandlungen der beiden idealbestimmenden Faktoren befasst, ausarbeiten. Auch die Folgen des medial vermittelten Schönheitsideals sollen im Kapitel zur Schönheit behandelt werden.

Das Kapitel 5, welches Geschlechter, deren Konstruktion („doing gender“, Geschlechtsrolle vs. soziale Rolle etc.) und mediale Darstellungen (Geschlechterstereotypen) als Thema hat, erläutert auch den Wunsch nach Umdenken in der werblichen Abbildung der Frau und erklärt die Wirkung der Medien auf die individuelle Identitätsentwicklung.

Personenwahrnehmung spielt im Rahmen einer Analyse zur Wirkung einer neuen Frauendarstellung in der Werbung eine große Rolle und soll im Kapitel 6 behandelt werden. Auch der Zusammenhang zwischen Selbst- und Fremdbild wird in diesem Kapitel aufgegriffen, um den eventuellen Zusammenhang zwischen Wahrnehmung der DOVE-Werbung und der Selbstwahrnehmung theoretisch zu fundieren.

Kapitel 7 erläutert die Postulate der Corporate Social Responsibility (CSR) als neueren Denkansatz zur möglichen sozialen Verantwortung von DOVE – ein neues Bild der Frau in der Werbung zur Selbstbewusstseinsförderung.

TEIL A

I. MASSENKOMMUNIKATION UND -MEDIEN

1.1 Abklärung des Massenkommunikationsbegriffes

Um in die Thematik der Kommunikationswissenschaften und folglich auf mein Forschungsthema des neuen Bildes der Frau in der Werbung näher eingehen zu können, bedarf es vorerst einer Abklärung des Begriffes der Massenkommunikation.

Unter Kommunikation versteht Holger Rusteinen Informationsaustausch im Alltag.⁹ Demzufolge richtet sich Massenkommunikation an die Masse, also an eine anonyme Rezipientenmenge und der Inhalte werden über Druck-, Bild-, Presse- und Tonträgermedien verbreitet.¹⁰

Der Informationsaustausch erfolgt dabei immer nur in eine Richtung – die Kommunikationsteilnehmer übernehmen dabei entweder die Rolle des Kommunikators oder des Rezipienten.

Massenmedien wirken Rust zufolge auf kognitiver (Wissen), psychischer (Gefühle), sozialer (Kommunikation mit der Umwelt) und kultureller (Gesellschaftswahrnehmung) Ebene.¹¹

Auch Marshal McLuhan beschreibt das Phänomen Massenmedien besonders in Bezug auf ihre umfassenden Wirkungen auf das menschliche Umfeld: “Sie sind dermaßen durchgreifend in ihren persönlichen, politischen, ökonomischen, ästhetischen, psychologischen, moralischen, ethischen und sozialen Auswirkungen, dass sie keinen Teil von uns unberührt, unbeeinflusst, unverändert lassen.“¹²

Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn lassen sich die Wirkungen der Massenmedien auf die Theoriemodelle des Stimulus-Response-Ansatzes, des Nutzenansatzes und den dynamisch-transaktionalen Ansatz zurückführen, auf welche später im Kapitel zur Medienwirkung (1.4) näher eingegangen werden soll.

⁹ vgl. Rust, Holger: „Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse. Eine Einführung“, Tübingen, 1981, S. 48.

¹⁰ vgl. Noelle Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): „Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation“, Frankfurt/Main, 1989, S. 103.

¹¹ vgl. Rust, Holger: „Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse. Eine Einführung“, Tübingen, 1981, S. 67.

¹² McLuhan, Marshal/Fiore, Quentin: „Das Medium ist die Botschaft“, Frankfurt/Main, 1969, S. 26.

1.2 Die Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft

Massenkommunikation ist unabänderlich ein uns ständig umgebender Bestandteil unserer komplexen und modernen Gesellschaft und Mitgestalter unseres Alltags in Form von Massenmedien, die ihrerseits wiederum stark an der Konstruktion der kollektiven Realitätsvorstellung beteiligt sind.

Über die Massenmedien werden innerhalb der kollektiven Realitätsvorstellungen, welche selbige erzeugen und wiedergeben gesellschaftliche Werte übertragen, d. h. dass den Massenmedien neben der Informationsfunktion auch eine Motivations- und Sozialisationsfunktion zukommt.¹³

Da die von mir behandelte Werbung über Massenmedien geschaltet wird, ist es wichtig, sich Funktion (Sozialisation, soziale Orientierung und Rekreationsfunktion) und Wirkung selbiger anzusehen, zumal Werbung Einfluss auf menschliche Sozialisation hat.

Darauf soll in den folgenden Unterkapiteln eingegangen werden.

1.2.1 Medien als Sozialisationsinstanzen

Als zentrale Leistung der gesellschaftlichen Kultur und Massenmedien kann die Sozialisationsfunktion gesehen werden, welche ein wichtiger Faktor für das menschliche Zusammenleben in unserer heutigen Gesellschaft darstellt, die Ronneberger wie folgt skizziert:

Sozialisationsfunktion ist die „[...] Vermittlung von [...] Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und Handelns sowie als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen überhaupt erst ermöglichen und die zugleich auch deren Entfaltung und Weiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen.“¹⁴

Dabei werden gesellschaftliche Orientierungen auch immer wieder neu disponiert.

¹³ vgl. Gottschlich, Maximilian/Karmasin, Fritz: „Journalismus und Wissen - Wissenssoziologische Perspektiven journalistischen Handelns“, Wien, Köln, Graz, 1987, S. 7.

¹⁴ Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. – Grundlagen- und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.“ Wien, Köln, 2002. S. 142

Ronneberger postuliert drei Funktionen der Massenkommunikation:

- soziale Funktion,
- politische Funktion,
- ökonomische Funktion,

Eine vierte Funktion wäre die der Information, welche den genannten Funktionen übergeordnet zu betrachten ist, da sie alle drei Bereiche betrifft.¹⁵

Die massenkommunikative Sozialisation zeichnet sich als Sonderfall der allgemein verstandenen Sozialisation aus¹⁶ – die massenkommunikativen Aussagen richten sich nämlich nur „indirekt und einseitig an ein disperses Publikum richten“.¹⁷

Der Einfluss der Primärgruppen (Familie und Schule) der gesellschaftlichen Sozialisation wird im Vergleich zu der stetig wachsenden Bedeutung der Massenmedien immer geringer.

Massenmedien übernehmend zunehmend die Rolle der Erzieher – sei es beim Kleinkind, beim Teenager oder beim erwachsenen Menschen.

Da ich in meiner Arbeit im empirischen Teil die Wirkung der DOVE-Werbespots überprüfen möchte, sei hier besonders der Einfluss der audiovisuellen Medien auf die Sozialisation hervorgehoben.

Die Omnipotenz des Fernsehens trägt zu unserer Sozialisation, kulturellen Integration und Weltvorstellung unumstritten bei und repräsentiert ein Sprachrohr für Vorgänge, Prioritäten, Werte und deren Wandel in der Gesellschaft:

„Das Fernsehen stellt ein kulturelles Forum, einen Ort der gesellschaftlichen Selbstverständigung dar, das selbst wiederum Veränderungen unterworfen ist. Hier werden Erzählungen der Erfahrungsgesellschaft vermittelt, an der wir teilhaben und in der – bei aller Meinungsverschiedenheit – immer wieder ein Konsens des gesellschaftlichen Diskurses gestiftet wird.“¹⁸

¹⁵ Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. – Grundlagen- und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.“ Wien, Köln, 2002, S. 142.

¹⁶ vgl. Neidhardt, Friedhelm, in: Ronneberger, Franz: „Sozialisation durch Massenkommunikation – Der Mensch als soziales und personales Wesen.“ Stuttgart, 1971, S. 5.

¹⁷ Maletzke, Gerhard: „Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation – Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung.“ Hamburg, 1976, S. 4).

¹⁸ Wakonig, Jutta: „Frauenzeitschriften und Frauenbilder [...]“. Wien, 1993, S. 172.

Diese Art der Medien dominiert unsere gesamte Kultur beträchtlich, da sie in ambivalenter Weise Integration wie Desintegration bieten, Identitätsgewinnung (u.a. durch kulturelle Distinktion) und –destruktion (durch inhaltliche Dezentrierung) fördern. Auch Anpassung und zugleich Widerstand, sowie Mobilisierung und Bindung werden von solch starken Medien forciert.

Psychisch können sie die Nutzer am besten erregen oder entspannen und Glücksgefühle oder Krisenbewusstsein wecken. Folgend sollen drei Ansätze zur Sozialisation angeführt werden, welche sich durch unterschiedliche oder einander ergänzende Auffassungen der Thematik auszeichnen.

1.2.1.1 Parsons Sozialisationstheorie

Parson entwickelte als Beitrag zur Sozialisationstheorie eine allgemeine systemtheoretische Konzeption aus der klassischen soziologischen Systemtheorie heraus, welche die Beziehungen zwischen Individuum und Gesellschaft darlegt. Er geht dabei von einem organischen (betrifft physiologische und psychische Grundfunktionen), einem psychischen (welches sich mit den Antriebsenergien dieser Grundfunktionen befasst und sie gesellschaftlich ausrichtet) und einem sozialen System aus. Auf letzterem beruht die eigentliche Sozialisation – es bilden sich bestimmte soziale Rollen mit bestimmten Trägereigenschaften aus dem Beziehungsgeflecht zwischen verschiedenen Handelnden heraus, welche in weiterer Folge auch von normativen Erwartungen seitens der Mitglieder sozialer Gruppen an Handelnde definiert werden.

„Sozialisation ist im Begriffsverständnis von Parson der Vorgang der Übernahme und Verinnerlichung der Wertsetzungen und Rollennormen der sozialen Umwelt.“¹⁹

Der Handelnde nimmt im Laufe der Sozialisation diese sozialen Erwartungen auf und verinnerlicht sie zu „selbstwirksamen Motivierungskräften“, sowie auf das Handeln bezogene Ziele. Somit bestehen das Persönlichkeits- und das soziale System aus weitgehend denselben Komponenten.²⁰

¹⁹ Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Kindheitsforschung.“ Weinheim, Beltz, 2003, S. 42.

²⁰ vgl. Mühlbauer, 1980, S. 76, nach: ebd.

„Der Prozess der Sozialisation endet mit der Verinnerlichung des umfassendsten sozialen Systems, des Systems der Gesellschaft.“²¹

1.2.1.2 Luhmanns Systemtheorie

Wie Parson geht auch Luhmann von den organischen, psychischen und sozialen Systemen aus. Soziale Zusammenhänge erklärt er als Folge von Kommunikationszusammenhängen, die dem psychischen System – der Person selbst – als selbstreferentielle Bewusstseinsinhalte entspringen.

Er definiert Sozialisation als „Selbstsozialisation“: „Sie erfolgt nicht durch ‚Übertragung‘ eines Sinnmusters von einem System aufs andere, sondern ihr Grundvorgang ist die selbstreferentielle Reproduktion des Systems, das die Sozialisation an sich selbst bewirkt und erfährt.“²²

1.2.1.3 Meads Handlungstheorie

In Meads Handlungstheorie steht die gesellschaftliche Beeinflussung des Individuums (und umgekehrt) im Rahmen des Sozialisationsprozesses im Zentrum: „Vergesellschaftung und Individuation sind [...] zwei aufeinander bezogene Dimensionen, die im gemeinsamen Wechselspiel die Entstehung des menschlichen Subjekts möglich machen.“²³

Gesellschaft definiert Mead dabei folgendermaßen: „Gesellschaft ist ein kollektives Handeln, das aus der Verbindung von Handlungen aller am gesellschaftlichen Leben beteiligten Menschen besteht.“²⁴

Bei der Theorie der Sozialisation wird davon ausgegangen, dass es eine innere und eine äußere Realität seitens der Individuen zu verarbeiten, anzueignen, anzuwenden und weiterzuentwickeln gibt. Diverse Institutionen und Organisationen haben somit

²¹ ebd.

²² Luhmann 1984, S. 327, nach: ebd., S. 47.

²³ ebd., S. 49.

²⁴ ebd., S. 52.

Einfluss auf die Persönlichkeitsprägung jedes Gesellschaftsmitgliedes.²⁵ So eben auch die Werbung als „Spiegelinstanz“ der Gesellschaft.

Die Massenmedien haben somit die Macht, Einstellungen und Meinungen (unter anderem über Geschlechtsrollen) zu generieren und zu verstärken und mittels Stereotypenvermittlung sozialisierend zu wirken.

Der genaue Grad der massenmedialen Wirkung ist jedoch schwierig auszumachen, da die Wirksamkeit stark von der familiären Einbindung und dem medialen Umgang von Gleichaltrigengruppen und der weiteren sozialen Nahwelt abhängt.²⁶

1.2.2 Sozialisation und Werbung

So wie der Mensch aus Medien, Gesprächen und Erfahrungen Meinungen zu Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport etc. generiert, entwickeln sich aber auch bedürfnisbezogene Konsumwünsche, deren Ressource und Medium die Werbung ist.²⁷

Die Marketingaktivitäten einzelner Unternehmen müssen nach den Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung beeinflussende Wechselwirkungen zwischen ihnen selbst und der sowohl sozialen als auch kulturellen Umwelt berücksichtigen, dementsprechend mit der Gesellschaft kooperieren und deren Werte als Werbeargument verarbeiten.²⁸

Der Bezug zur Soziologie zeigt sich in eben genanntem Aspekt – Werbung basiert auf den Wertvorstellungen der Zeit²⁹, bzw. vollzieht sich ein Wertewandel durch direktes Eingreifen der Werbung in die Umwelt („environmental marketing“). Dabei bestimmen Werbung und Konsument wechselseitig auch diverse Konsumgründe...

Max Weber bezeichnet Konsumieren als soziales Handeln, welches lebenslang und immer wieder neu gelernt wird – dieser Prozess entspricht der Sozialisationstheorie. Konsum wird in diesem Sinne durch die Systeme Familie, Schule, Betrieb und

²⁵ vgl. ebd., S. 62f + 94.

²⁶ Vgl. Fabris, Hans/Kreuzhuber, Herta, 1976, S. 15f, nach: ebd., S.95f.

²⁷ vgl. Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“ 1994, S. 224.

²⁸ vgl. Skowronnek, Karl: „Wesen und Wert der Werbung [...]“ 1964, S. 19.

²⁹ vgl. Rode, Friedrich A.: „Der Weg zum neuen Konsumenten [...]“ Wien, Manz, Wiesbaden; Gabler, 1989, S. 35f.

Wirtschaft, infolgedessen auch Werbung geprägt und orientiert sich an eben diesen.³⁰
Die Sozialisationsinstanz (socialization agency) in der Konsumgesellschaft ist dabei die Werbung.³¹

Man könnte der Sozialisationsforschung unterstellen, dass sie nach Rode durch ihre Teilhabe an einigen Determinanten der Werbewirkungsforschung mit selbiger vielleicht sogar kongruent ist.³² Diese mögliche Kongruenz ist besonders in Hinblick auf die Sozialisation durch Massenmedien und Werbung relevant.

Für Schorb definiert sich Sozialisationsforschung in Bezug auf Massenmedien als „Wirkungsforschung der Verhaltens- und Einstellungs(änderungs-)folgen medialer Inhalte, Nutzungsintensität und –quantität der Medien und als direkte Folge Einstellungs- und Verhaltensphänomene der Adressaten...(und)...die Informationsfunktion der Medien“³³

Werbung wirkt wie Schule und Beruf, wie bereits erwähnt als Sozialisationsinstanz und arbeitet mit denselben Mitteln wie die Sozialisationsforschung:

- „Wissen: in der Werbewirkungsforschung Bekanntheit, (Wieder-)Erkennen, Wissen über die Marke.
- Einstellungen: in der Werbewirkungsforschung Einstellung zu Angeboten, Marken-Images.
- Verhalten (-änderung): in der Werbewirkungsforschung Kauf, Markenwechsel.“³⁴

„Lernen durch Werbung“ bedeutet demnach Sozialisation, meint Rode.

Dabei werden die Lerninhalte an die Objekte (Waren und Dienstleistungen) der Bedürfnisbefriedigung gebunden. Durch die Fülle an Angeboten für unterschiedliche Bedürfnisse bindet sich der Kunde an Marken.³⁵

Parsons geht in seiner Theorie zu sozialen Systemen noch einen Schritt weiter um den Zusammenhang zwischen Sozialisierung und Konsum bzw. Werbewirkung auf zu

³⁰ vgl. Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“ 1994, S. 224.

³¹ vgl. ebd. S. 211.

³² vgl. ebd. S. 215 – Sozialisation durch Schule, Beruf, Massenmedien und Werbung.

³³ Schorb: „Sozialisation durch Massenmedien“, S. 603 zit. nach ebd. S. 215.

³⁴ ebd. S. 216.

³⁵ vgl. ebd., S. 224.

zeigen. Dazu sei ein kurzer Überblick über seine Postulate zu Sozialisierung und sozialer Kontrolle gegeben:

- Sozialisierung:

Jemand kennt seine Rolle noch nicht bzw. hat sie noch nicht gelernt. Sozialisation bedeutet also Rollenlernen und Lernen von Rollenerwartungen, welche durch ihr Funktionieren das System aufrecht erhalten. Diese Rollenerwartungen werden durch Normen und Werte definiert und legitimiert.

- Soziale Kontrolle:

Wenn jemand die Rollenerwartung nicht erfüllt bzw. abweicht, setzt soziale Kontrolle ein.

Die gesellschaftlich relevante Rollenerfüllung bezeichnet Parsons als grundlegende Ressource jeder Gesellschaft.³⁶

Der Konsument nimmt also innerhalb der Gesellschaft einen gewissen Platz ein, der ihm von selbiger zugeschrieben wird.

Man könnte davon ausgehen, dass der Konsument in jeder Trägerrolle (Hausfrau, Abteilungsleiter, Urlauber) als Teilrolle vertreten ist – um eine soziologische Rollenanalyse durchzuführen muss man von der sozialen Rolle (z.B. „Hausfrau“) ausgehen und dann die Rollenerwartungen gegenüber der „konsumierenden Hausfrau“ miteinbeziehen. Zwischen der sozialen Rolle (Trägerrolle) und der erwarteten Rolle (Teilrolle) können Konflikte auftreten, welche im soziologischen als „Rollenkonflikte“ bezeichnet werden, denn die der Trägerrolle zugeschriebenen Erwartungen sind auch für das Teilrollenverhalten bestimmend³⁷ und sind gerade für das Thema der DOVE-Werbung und ihre Rezipientinnen von Bedeutung, denn die erwartete Rolle, die den Darstellerinnen als Objekt einer Kosmetikwerbung normalerweise zugeschrieben wird – nämlich die makellosen Schönheiten – steht in direktem Konflikt zu ihrer Trägerrolle: den selbstbewussten Frauen und Mädchen, die keine Supermodels oder Sexobjekte sind.

³⁶ vgl. Parsons, 1976, S. 131 und 140f, nach ebd., S. 209.

³⁷ vgl. ebd., S. 209.

1.3 Unendliches Informationsangebot vs. begrenzter Informationsspeicher der Rezipienten

Wir werden täglich mit knapp 2000 Werbereizen konfrontiert und können nur einen Bruchteil davon bewusst wahrnehmen, was unseren Wahrnehmungsapparat zwingt, die Aufmerksamkeit einzuschränken.

Es wird in der Forschung festgehalten, dass Information gesucht wird, welche die eigene Einstellung unterstützt, während jene aktiv vermieden werden, welche mit den Einstellungen nicht konform gehen. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf die Mediennutzung umlegen – es werden beispielsweise Zeitungsartikel gelesen oder Reden angehört, welche die eigenen Ansichten unterstützen, als diejenigen, die den eigenen Standpunkten widersprechen. Auf die kognitive Dissonanztheorie bezogen bedeutet dies, dass Information vermieden wird, welche Dissonanz erzeugt oder vergrößert und solche gesucht wird, die Dissonanz reduzieren oder beseitigen kann.

Nur wenn dissonante Information nützlich sein kann oder man daran glaubt, sie widerlegen zu können, wird sie nach Festinger wie positive Information aktiv gesucht.³⁸ Unsere im Rahmen unserer Sozialisation und Erfahrungen konstruierte (individuelle) Wirklichkeitsauffassung ist mit verantwortlich dafür, welche Inhalte für uns relevant sind.

1.3.1 Konstruktivismus und selektive Wahrnehmung

Konstruktivismus basiert auf der Konstruktion von Wirklichkeitsvorstellungen seitens der Individuen, welche sich im Laufe ihres Lebens im Rahmen des individuellen Erkenntnisprozesses herausbilden. Es wird davon ausgegangen, dass den Mensch nur eine einzige erfahrbare Umwelt umgibt und diese mit der Wirklichkeit anderer Menschen nicht zwingend korreliert.³⁹

Paul Watzlawick, einer der führenden Kommunikationswissenschaftler und Soziologen, definiert Konstruktivismus folgendermaßen:

³⁸ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 209.

³⁹ vgl. Schmidt, 1995a, S. 15, nach: Koch, Claudia: „Von nichts wimmelt unsere Zeit so sehr als von Ästhetikern [...].“ Wien, 2001, S. 27.

„Der Konstruktivismus erschafft oder erklärt keine Wirklichkeit ‚da draußen‘, sondern enthüllt, dass es kein Innen und Außen gibt, keine Welt der dem Subjekt gegenüberstehenden Objekte. Er zeigt vielmehr, dass die Subjekt-Objekt-Trennung nicht besteht.“⁴⁰

Nach Roth lassen sich Erlebnisse als Verarbeitungsvorgänge beschreiben, da auch sie wie die Wirklichkeitsvorstellung subjektiv aus kognitiven Prozessen und folglich aus Emotion heraus generiert werden.⁴¹

„Dabei wird sinnvollerweise unterstellt, dass es außerhalb unserer kognitiven Wirklichkeit eine Realität gibt, die den Anlass für unsere Wirklichkeitskonstruktion bietet. Wie diese Realität ‚an sich‘ ist, entzieht sich unserer Erkenntnismöglichkeit, da wir nur die Wirklichkeit kennen, die wir wahrnehmen und in der wir handelnd und kommunizierend leben“⁴²

Der Konstruktivismus an sich unterliegt keiner einheitlichen Definition, sondern ist ein Konglomerat aus verschiedenen philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen Strömungen: sowohl die Erkenntnis- und Gesellschaftstheorie, als auch die Systemtheorie und der Symbolische Interaktionismus behandeln das Phänomen des Konstruktivismus.

Der Ansatz des symbolischen Interaktionismus postuliert, dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen durch individuelle Bedeutung aufgeladenen Umwelt lebt. Die Objekte, mit denen sich das Individuum umgibt besitzen keine Bedeutung an sich, sondern es wird ihnen durch Symbolrepräsentationen subjektive Bedeutung zugeschrieben, welche in sozialen Interaktionen erworben und interpretativ mit Konsequenzen für das Verhalten ausgelegt wird – kurz: soziale Interaktion konstruiert die Welt, die uns umgibt, was den Terminus „sozialer Konstruktivismus“ rechtfertigt.⁴³

⁴⁰ Watzlawick, Paul: „Die erfundene Wirklichkeit [...]“. München, Piper, 1997, S. 314.

⁴¹ vgl. Schachter, St. & Singer, J.-E, 1962, nach: Newerkla, Ronald: „Erlebniswelten und Fernsehkonsum[...]“. Wien, 2001, S. 14.

⁴² Schmidt, Siegfried J., 1990, zit. in: Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. – Grundlagen- und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.“ Wien, Köln, 2002, S. 304.

⁴³ vgl. ebd., S. 432f.

1.3.2 Konstruktivismus in Zusammenhang mit den Massenmedien

Medien tragen mit ihrer inhaltlichen Aufbereitung ebenfalls zu Konstruktion von Realität bei, aber abbilden können und wollen sie selbige nicht – es handelt sich bei Massenkommunikation immer um ziel- und zweckbestimmte Interpretationsleistung seitens der Macher.

Nach dem Theorieansatz des Agenda-Settings greifen Medien also die Themen auf, mit denen sich die Rezipienten auch auseinandersetzen und welche deren Umweltverständnis zu „konstruieren“ hilft.

Durch ihre Aufgabe, Einblicke in andere Lebenswelten zu gewähren oder Wirklichkeitsbeschreibungen darzulegen können Medienangebote als Interessensvermittler definiert werden, die eigene Realitätsqualitäten vermitteln und dementsprechend die menschliche Wahrnehmung und Beurteilung beeinflussen.⁴⁴

Diese Art der verzerrten und manipulativen Beeinflussung fördert nicht selten das Problem der Stereotypisierung⁴⁵, womit auch erklärt werden kann, dass das medial vermittelte Schönheitsideal richtungsweisend ist, da es die Rezipienten zwingt, sich damit auseinanderzusetzen.

„Wirklichkeit ist in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft [...] zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren.“⁴⁶

In Bezug auf Massenmedien bedeutet der Konstruktivismus in der Inhaltsaufbereitung auf Produktionsseite intersubjektiv zu agieren – welche Version mehr oder weniger gültig ist, ist nur in Grenzen überprüfbar, da nach Haller Sachverhalte (v.a. die Fragen nach dem Wie? und Warum?) unter konstruktivistischem Blickpunkt nicht verifiziert werden. Mitteilungen sind also „keine Wahrheiten, sondern Versionen [...], die untrennbar mit den agierenden Personen verbunden bleiben“⁴⁷ Objektivität ist dadurch u.a. im Journalismus ein Idee-Begriff, der gewissen Regulationen bzw. Objektivitätskategorien zu folgen versucht.

⁴⁴ vgl. ebd., S. 184.

⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁶ Schmidt, Siegfried J., 1994, zit. in: ebd., S. 307ff.

⁴⁷ Haller, Michael, 1994, S. 286, zit. in: ebd., S. 308.

Auch die Medienrezeption lässt sich mit konstruktivistischer Argumentation erklären. Die sozialisierenden Effekte dieser Rezeption folgen nach Schmidt und Weischenberg so genannten „Medienschemata“, „die es uns ermöglichen, die einzelnen Medienangebote nicht als rein zufällige, nicht zusammenhängende Teile wahrzunehmen, sondern mit bestimmten Vorerwartungen zu verbinden.“⁴⁸ Das bedeutet, dass wir selektieren und den Inhalten als selbst denkende und handelnde Individuen in unterschiedlichen sozialen Kontexten Bedeutung zuschreiben.

⁴⁸ Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried, 1994, S. 212, zit. in: ebd., S. 311.

1.4 Medienwirkung

Den Auftakt für die Wirkungsforschung lieferte der Glaube an die Omnipotenz der Massenmedien. Auf die Instinkttheorie aufbauend folgte die Stimulus-Response-Theorie der Massenkommunikation.

Später jedoch wurde die aktive Seite des Publikums entdeckt, nachdem die These der „relativen Wirkungslosigkeit der Massenmedien“ durch intensive Forschungsarbeit und Widerlegung der „mechanischen Reiz-Reaktions-Wirkungsweise“ herausgearbeitet wurde.

Unterstützend hierzu entstanden die Theorien zur „Verstärker-Doktrin“, des „Multi-step-flow of communication“, sowie des Nutzenansatzes.⁴⁹

Der mechanistische Stimulus-Response-Ansatz, auf den im folgenden Kapitel näher eingegangen wird, wird nun zugute einer soziologischen Seite neu beleuchtet – die Zielgruppen der Massenmedien sind keine Individuen die gemeinsam eine Masse bilden, sondern funktionsfähige Kleingruppen innerhalb der modernen Gesellschaft, weswegen die interpersonale Kommunikation einen zentralen Punkt in der soziologischen Wirkungsforschung darstellt.⁵⁰

Das Two-step-flow-Konzept geht davon aus, dass es im interpersonalen Kommunikationsfeld von Kleingruppen immer Personen gibt, die einer „Schaltstelle“ gleichkommen, da sie versuchen, als so genannte „Opinion Leader“ andere von ihren Einstellungen und Meinungen zu überzeugen, sowie als Ratgeber zu fungieren.

Diese Meinungsführer pflegen außerdem für gewöhnlich intensiveren Kontakt mit den Massenmedien als die restliche Kleingruppe. Sie werden zudem durch überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit und überdurchschnittlich aktives kommunikatives Verhalten charakterisiert, sowie durch bestimmte Positionen und überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse.⁵¹

⁴⁹ vgl. Gottschlich, Maximilian: „Massenmedien, Massenkommunikation und Gesellschaft II“, 1982/83, S. 3f.

⁵⁰ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. – Grundlagen- und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.“ Wien, Köln, 2002, S. 208.

⁵¹ vgl. ebd., S. 209ff.

Auch Wahlentscheidungen treffen die Opinion leader u.a. eher durch Rezeption der massenmedialen Inhalte als aus dem Einfluss interpersonaler Kommunikation.

Den Kern des Two-Step-Flow of communication definiert eine Aussage der soziologischen Autoren Lazarsfeld, Berelson und Gaudet: „This suggests that ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population.“⁵²

Dieses Modell der massenmedialen Wirkung wird jedoch auch vielfach kritisiert, da es einen eingeschränkten Blickwinkel der Kommunikation anspricht (zweistufig), aber nicht beachtet, dass in der Praxis von einem „Multi-Step-Flow“-Modell ausgegangen werden muss, der besagt, dass auch Opinion leader wiederum durch ihre Opinion leader beeinflusst werden – stärker durch interpersonale Kontakte als durch Massenkommunikation.

Außerdem gehen Troldahl und van Dam davon aus, dass es ein Phänomen gibt, welches sich „opinion sharing“ nennt und das zu verstehen gibt, dass die Informationsweitergabe und Meinungen nicht einseitig, sondern wechselseitig erfolgen – d. h. Ratgeber („opinion giver“) und Ratsuchender („opinion asker“) wechseln häufig ihre Rollen während interpersonaler Kommunikation.⁵³

1.4.1 Stimulus-Response-Ansatz

Wirkung impliziert grundsätzlich immer auch eine Ursache und sie äußert sich in einer (beobachtbaren) Veränderung auf der Verhaltens- oder Einstellungsebene eines Individuums. Diese einfache Tatsache, welche aus der Naturwissenschaft bekannt ist, lässt sich auch auf den medialen Bereich auslegen. Stimuli bestehen hierbei aus Medienangeboten, welche eine gewisse Wirkung beim Rezipient hervorrufen und beobachtbar bzw. messbar sind.

Hier spricht man in der Kommunikationswissenschaft vom Stimulus-Response-Modell. Dieses einfache Modell schließt Reflexivität auf der Empfängerseite aus – hier entsteht kein deutendes Verstehen, sondern lediglich ursächliches Erklären.

⁵² Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernhard/Gaudet, Hazel, Berlin, 1969, S. 151, zit. in: ebd.

⁵³ vgl. Troldahl, Verling C./Van Dam, Robert, 1965, nach: Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft [...]“. Wien, Köln, 2002, S. 212.

Die folgenden Modelle sind ausgereifter und schließen die situationsbedingten und reflektierten Reaktionen bzw. Empfangsumstände der Rezipienten mit ein.⁵⁴

1.4.2 Nutzenansatz

In diesem Kapitel soll die Motivation hinter der Massenmediennutzung erläutert werden.

„Aus der Fragestellung ‚Was machen die Medien mit den Menschen?‘ wurde nun ‚Was machen die Menschen mit den Medien?‘“⁵⁵ Der Rezipient verspricht sich aus der Nutzung der Medien eine gewisse Gratifikation – daher auch der Terminus „Uses-and-Gratifications-approach“.

Lange Zeit ging die Massenkommunikationsforschung von einer medienzentrierten Betrachtungsweise aus, die sich seit den 70er-Jahren hin zu einer publikumszentrierten Perspektive entwickelt hat, welche manifestiert, dass der Rezipient nicht mehr bloß passiver Zuschauer mit Reaktionsverhalten auf diverse Medieninhalte ist, sondern selbige aktiv nutzt, um Inhalte aus subjektiven Interessensgebieten zu beziehen und intentional zu handeln.⁵⁶

Das bedeutet, Mediennutzung findet im Rahmen individueller Handlungsabläufe als Bedürfnisbefriedigung statt.

Beim Nutzenansatz wird davon ausgegangen, dass sich Menschen als aktives Publikum durch die Mediennutzung eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwarten. Bei dieser Gratifikation handelt es sich um eine subjektive Determinante, denn derselbe Inhalt bedeutet für verschiedene Menschen und Motive auch dementsprechend unterschiedliche „Belohnung“.⁵⁷

Die Kernaussage des Nutzenansatzes definiert Obermair folgendermaßen:

„Selbst der mächtigste Kommunikationsinhalt kann ein Individuum nicht beeinflussen, wenn er für dieses Individuum keinen Nutzen, keine Bedeutung hat. Der Rezipient/die

⁵⁴ vgl. Jäckel, Michael: „Medienwirkungen“, Wiesbaden, 1999, S. 59f.

⁵⁵ Jäckel, Michael: : „Medienwirkungen“, Wiesbaden, 1999, S. 69.

⁵⁶ vgl. Renckstorf, Karsten, Berlin, 1977, S. 10ff, nach: Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft [...]“ Wien, Köln, 2002, S. 221.

⁵⁷ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft [...]“, Wien, Köln, Weimar, Böhlau Verlag, 1995.

Rezipientin verhält sich aktiv gegenüber der Medienumwelt auf Basis des subjektiven Gratifikationswertes.“⁵⁸

Der Nutzenansatz ergibt sich aus dem theoretischen Konzept des „symbolischen Interaktionismus“ und ist eine Weiterentwicklung des „Uses-and-gratifications approach“.⁵⁹

Die Motive der Mediennutzung und den erwarteten Nutzen seitens der Rezipienten erklären McQuail, Blumler und Brown 1972 in ihrer Gratifikationstypologie folgendermaßen:

1. Ablenkung und Zeitvertreib:

Den Medien kommt auch eine „Escape“-Funktion zu – mithilfe selbiger entkommt man dem Alltag.

2. Persönliche Beziehungen:

Die Massenmedien dienen auch zur Herstellung von persönlichen Beziehungen in Form von Gesprächsstoff Konversation. Aber auch so genannte Beziehungen in Form von „para-sozialer“ Interaktion werden von den Rezipienten mit den Medienredakteuren eingegangen. Frauen sind bei sozialer Isolation häufiger davon betroffen als Männer.

3. Persönliche Identität:

Medien werden auch deshalb rezipiert, um der eigenen Situation Legitimation zu verschaffen („Gott sei Dank geht es mir nicht so schlecht“), genauso wie sie als Projektion von Idealen gesehen werden („So möchte ich auch sein“).

4. Kontrolle der Umwelt:

Natürlich dienen die Medien auch zur Informationsbeschaffung bezüglich Umwelt.⁶⁰

In den vorangegangenen Erläuterungen ergibt sich der Brückenschlag von der Konstruktivismustheorie zum Nutzenansatz. Inspiriert von symbolisch-

⁵⁸ Obermair, Karl, Wien, 1990, S. 17, zit in: Wakonig, Jutta: „Frauenzeitschriften und Frauenbilder [...]“ Wien, 1993, S.31ff.

⁵⁹ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, Böhlau Verlag, 1983, S. 184.

⁶⁰ vgl. ebd., S. 189 ff.

interaktionistischem Denken geht er von einer breiten Facette von Wirklichkeitsangeboten aus, denen die Rezipienten erst (subjektive und im Laufe der Sozialisation erworbene) Bedeutung zuweisen.

Trotz der Tatsache, dass der Uses-and-Gratification-Approach ein vielzitiertes Thema in der Kommunikationswissenschaft ist, besteht auch vielseitig Kritik, u.a. wegen dem fehlenden thematischen Bezug zu Bedürfnisklassifikation und –operationalisierung im Rahmen der Beobachtungen des Medienkonsums. Auf dieser Basis wird auf Bedürfnisse geschlossen. Dabei wird aber übersehen, dass Bedürfnisse auch aus Defiziten und Kompensationsdrang entstehen können.⁶¹

1.4.3 Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach stellt den Konnex zwischen der Stimulus-Response-Theorie und dem Nutzenansatz dar und besagt, dass Kommunikator und Rezipient im Prozess der Massenkommunikation in aktiver, sowie passiver Wechselbeziehung zueinander stehen, indem sie selbst Bedingungen stellen und andererseits auch mit denen des jeweils anderen konfrontiert werden.⁶²

Der dynamisch-transaktionale Ansatz legt nahe, dass der in Massenmedien gemeinte Sinn nicht allein auf die Intention des Kommunikators zurückzuführen sei, sondern es sich bei den Rezipienten um unterschiedliche Interpretationen und Wirkungen handelt. „Die Medien liefern somit lediglich den Rohstoff für die Entstehung von Wirkungen.“⁶³

Der Begriff der Transaktionalität steht im Gegensatz zur Interaktion und bedeutet häufig die Abkehr von unmittelbaren Feedbackprozessen innerhalb einer wechselseitigen Beziehung. Es handelt sich um eine Vielzahl von Reaktionen und Rückmeldungen (z.B. Einschaltquoten, Leserbriefe, Verkaufszahlen, etc.), welche den Sender Rückschlüsse darauf ziehen lassen, was das Publikum erwartet. Auf der

⁶¹ vgl. Vitouch, Peter: „Fernsehen und Angstbewältigung[...]“ Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993.

⁶² vgl. Früh, Werner/Schönbach, Klaus, in: Publizistik 1-2, 1982, S. 79.

⁶³ Jäckel, Michael: „Medienwirkungen“, Wiesbaden, 1999, S. 74.

anderen Seite bilden sich beim Rezipienten Erwartungen und Vorstellungen über Qualitätsstandards und somit über die Bewertung von Medienangeboten.

Dennoch werden bei diesem Ansatz die Nutzen- und Belohnungsperspektive miteinbezogen, indem die Muster der Mediennutzung dem Kommunikator eine gewisse Zufriedenheit über die Medienangebote signalisieren und er sich optimal auf diese Erwartungen seitens der Rezipienten einstellen kann.⁶⁴

1.5 Streben nach innerem Gleichgewicht – Festingers

Dissonanztheorie

Die konsistenztheoretischen Ansätze gehen davon aus, dass das Individuum einem inneren Streben nach ebensolcher Harmonie bzw. Gleichgewicht nachgeht.

Diese Konsistenz innerhalb eines kognitiven Gleichgewichts versucht der Mensch herzustellen und zu erhalten. Diese Balance wird erst erreicht, wenn zusammenhängende Bewusstseinsinhalte in Einklang miteinander stehen. Hingegen wenn das Individuum diese Konsonanz nicht empfindet entsteht kognitives Ungleichgewicht – auch „Dissonanz“ genannt.

Es herrscht ein innerer Spannungszustand vor, den es aufzuheben gilt.

Im Rahmen der Rezeption massenmedialer Darbietungen wurde festgestellt, dass der Rezipient im Sinne seiner Einstellung versucht, durch massenkommunikative Botschaften Konsistenz herzustellen oder Inkonsistenz zu eliminieren.⁶⁵

Dabei bewegt sich der Rezipient im Rahmen folgender kognitiver Vorgangs- und Verarbeitungsschritte:

- Informationssuche und –vermeidung:

Der Rezipient versucht aktiv Informationen zu finden bzw. aufzunehmen, die sich konsistent zu seiner Einstellungsstruktur verhalten.

⁶⁴ vgl. ebd., S. 75.

⁶⁵ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft [...]“ Wien, Köln, 2002, S. 205.

- Interpretation:

Hier versucht der Rezipient die erhaltenen Informationen, die in Inkonsistenz zu seiner Einstellung stehen, „umzudefinieren“, und sie zu eliminieren, indem er die zueinander in Beziehung gebrachten kognitiven Elemente „differenziert“.

- Behalten:

Man kann kognitive Dissonanz auch umgehen, indem man nicht mehr über die kognitiven Elemente und ihre Zusammenhänge nachdenkt oder die Inhalte, welche Inkonsistenz erzeugt hatten, „verdrängt“.⁶⁶

In seiner Dissonanztheorie bezieht sich Festinger auf kognitive Elemente und deren Relation zueinander, welche er als Gedanken, Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen etc. bezeichnet.

Dabei können die Relationen konsonant oder dissonant ausgerichtet sein. Erstere steht für stimmige, widerspruchslos zusammenhängende Elemente, während die dissonante Relation eine nicht zusammenpassende bzw. widersprechende Beziehung zweier kognitiver Elemente impliziert.⁶⁷

Nach Festinger stehen zwei Elemente A und B dann in dissonanter Beziehung zueinander, „wenn sie gleichzeitig Meinung einer Person sind und wenn Element A das Gegenteil (die Negation) von Element B impliziert.“⁶⁸

Jones und Gerard definierten die Dissonanzrelation 1967 neu, indem sie postulierten, dass zwei Elemente dann dissonant zueinander stehen, „wenn sie unverträgliche Implikationen in Bezug auf das Verhalten haben“ (z.B. Element A sagt, dass man selbst viel raucht, Element B manifestiert, dass Rauchen schädlich ist – ein Widerspruch).⁶⁹

Bei dissonanter Relation herrscht ein unangenehmer, gespannter Zustand vor – die kognitive Dissonanz. Dies erfordert Prozesse, welche die Dissonanz reduzieren oder beseitigen.

Eine Strategie besteht beispielsweise darin, kognitive Elemente so umzugestalten, dass eine konsonante Relation entsteht. Ein weiterer Weg wäre, neue kognitive Elemente

⁶⁶ vgl. ebd., S. 206.

⁶⁷ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie [...]“ Bern, Huber, 2003, S. 34.

⁶⁸ ebd.

⁶⁹ ebd.

aufzunehmen, so dass neue konsonante Relationen zwischen den neuen und den bestehenden Elementen gebildet werden können, welche den Anteil dissonanter Beziehungen reduzieren.⁷⁰

Diese Theorie kann man auch auf die Werberezeption umlegen, bei welcher der Empfänger mit Schönheit konfrontiert wird, die ihn sich unsicher über die eigene Erscheinung fühlen lassen - seitens der Werbeindustrie wird dabei bewusst Dissonanz provoziert. Das beworbene Produkt verspricht Aufhebung dieser Dissonanz.

⁷⁰ ebd.

II. WERBUNG

2.1 Begriffsdefinitionen

„Die Aufgaben der kommerziellen Werbung bestehen als erstes darin, ein Angebot bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass es von der Zielgruppe als Alternative beim Einkaufen wahrgenommen wird.“⁷¹

Gutenberg sieht hinter der Werbung die Differenzierung einzelner Unternehmen: „[...] Werbung zielt bewusst darauf (ab), potentielle Käufer zu veranlassen, bei ihren Kaufentscheidungen den Waren und Diensten des die Werbung betreibenden Unternehmens vor den von Konkurrenzunternehmen angebotenen Waren oder Diensten den Vorzug zu geben. Zu diesem Zweck wird versucht, mit den Mitteln der Werbung bei den Interessenten die Vorstellung von besonderer Güte, oft auch Preiswürdigkeit der angebotenen Waren oder Dienste hervorzurufen.“⁷²

Skowronnek rückt die Kraft der Emotionalisierung ins Zentrum seiner Definition zur Werbung:

„Auch erkennen wir immer mehr, dass es sich bei dem Phänomen, das wir Werbung nennen, um etwas Universelles, Zeitloses handeln muss, das imstande ist, gleich einer Urkraft emotional zu wirken.“⁷³

Alles, was Enthusiasmus und Steigerung des Lebensgefühls als Folge hat, kann nach Skowronnek werbende Kraft entfalten.

Der Autor versucht mit der Werbung die vierte Dimension der Wirtschaft zu definieren, indem er sie als „neu erkannte pulsierende, bildende und regenerierende Kraft im organischen Körper der Wirtschaft“⁷⁴ sieht.

Werbung ist imstande, große kulturelle Bedeutung zu übernehmen und manifestiert auch hierbei ihren Wert – Wissenschaft und Kunst werden von werbetreibenden Wirtschaftlern verantwortungsbewusst sichtbar gemacht und vereint.⁷⁵

⁷¹ Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation [...]“ München, Vahlen, 1996, S. 11.

⁷² Gutenberg, Erich, 1990, S. 93, zit. in: Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“ 1994, S. 7.

⁷³ Skowronnek, Karl: „Wesen und Wert der Werbung [...]“ Wien, 1964, S. 7.

⁷⁴ ebd., S. 12.

⁷⁵ vgl. ebd., S. 18.

Für Clausen stellt die Werbung das gesellschaftspolitische Instrument zur Konsumerziehung dar und löst somit den rein absatzpolitischen Zweck ab.

Werbung ist nach seiner Definition eine Orientierungshilfe in einer Gesellschaft und wirkt als Sozialisationsinstanz auf das konsumierende Individuum.⁷⁶

Werbung gibt es zwar schon seit es Menschen gibt, aber die Werbungsformen unterschieden sich epochal voneinander. Motor der Werbung war jedoch seit jeher der Wille zum Erfolg.

Heute stellt sich die Werbeforschung den Fragen nach der Markenbekanntheit, dem Image der beworbenen Waren und Dienstleistungen, sowie den Qualitätsvorstellungen, Kaufinteressen etc. seitens der Rezipienten.

Kroeber-Riel geht dabei von zwei Wertrichtungen, welche den Werbe-Rezipienten ansprechen, aus – dem ideellen und dem materiellen Wert. Dabei nimmt ersterer wegen seinem sozialen Charakter einen sehr hohen Stellenwert ein.

Durch die Erschließung von Verbrauchergewohnheiten kann der Werbung eben diese soziale Funktion zugeschrieben werden. Der Lebensraum des Einzelnen wird durch die Deckung der (naturegebenen) Verbraucherwünsche mittels Zuführung von Waren und Leistungen, welche durch Werbung dem Konsumenten näher gebracht werden, erweitert und verfeinert.⁷⁷

Die psychologische Wirkung der Werbung ist in tiefen Schichten der Seele begründet und bildet den Schlüssel zur wirklichen Psychologie selbiger:

„Die Haltung des werbenden Unternehmers und die Haltung des umworbenen möglichen Kunden, die aktiven Kräfte wirtschaftlicher Werbung und die Reaktion der davon angesprochenen Umwelt erst ergeben zusammen den Komplex der eigentlichen Werbepsychologie, die wohl heute unbestritten den Rang einer der vorzüglichsten und bedeutendsten Disziplinen der werbewirtschaftlichen und werbewissenschaftlichen Probleme einnimmt.“⁷⁸

⁷⁶ vgl. Clausen, S. 107, nach: Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“, 1994, S. 216.

⁷⁷ vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation [...]“ München, Vahlen, 1996, S. 23.

⁷⁸ Skowronnek, Karl: „Wesen und Wert der Werbung [...]“ Wien, 1964, S. 4.

Aufgabe wissenschaftlich fundierter Werbung ist nach Skowronnek, definitorisch gesehen, ein Appell an das Unterbewusste, bzw. das Gefühl.⁷⁹

Markenwerbung zeichnet sich durch ihre wirtschaftlichen Zwecke, präziser, für den unternehmerischen Absatz aus. Die Produkte (Waren oder Dienstleistungen) werden also unter einem bestimmten Namen angeboten – und zwar über einen Kanal, der sich in nicht-persönlicher Weise an ein disperses Publikum richtet – um eine Verhaltens- und Einstellungsbeeinflussung bzw. –veränderung zu erzielen.

Hier ergibt sich der Brückenschlag zum Begriff der „Massenkommunikation“.

Hermanns belegt die Parallelitäten der Werbung mit der Massenkommunikation durch folgende Kriterien:

- „Werbung vollzieht sich indirekt;
- Werbung vollzieht sich öffentlich und wendet sich in der Regel an eine unbegrenzte und unbestimmte Zahl von Personen;
- Das Phänomen Werbung muss als vieldeutig angesehen werden (ein spezifischer Rückkoppelungsprozess wäre lediglich in einer durch eine spezielle Werbung induzierte und meßbar gemachte Konsumtion zu sehen);
- Werbung vollzieht sich einseitig, d.h. es findet kein Rollenwechsel und Rollentausch zwischen Werbungstreibenden und Umworbenen statt.“⁸⁰

⁷⁹ vgl. ebd., S. 13.

⁸⁰ Hermanns, Arnold: „Sozialisation durch Werbung.“ Düsseldorf, 1972, S. 34.

2.2 Verkörperung gesellschaftlicher Werte – die Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

„Werbung muss die Gesellschaft in ihren Wertvorstellungen adäquat abbilden. Wenn Werbung nicht die Wertvorstellung [...] ausreichend berücksichtigt, ist es unwahrscheinlich, dass es zu einer (geglückten) Kommunikation kommt“⁸¹

Die gesellschaftlichen Wertvorstellungen sind einem steten Wandel unterworfen, beeinflusst durch soziale und kulturelle Veränderungen, welche sich im Rahmen gesellschaftlicher Modernisierung vollziehen.

Für Max Weber steht der Begriff der Modernisierung für „das prozesshafte Entstehen einer neuen Welt“.

Hickethier versteht darunter sowohl die staatliche und gesellschaftliche Veränderung, wie auch die Veränderung der einzelnen Individuen, deren Auffassungen, deren Verhalten und auch Verstehen und Vorstellungen über die Welt.⁸²

Dem Wertewandel der postmodernen Gesellschaft kommt heute eine neue Erlebnisorientierung hinzu, die neue Begriffe zur Diversifikation der Individuen wie „Freizeitgesellschaft“, „Multioptionsgesellschaft“ oder „Identitätsgesellschaft“ etc. hervorbringt, um den vielen Möglichkeiten innerhalb der Veränderungen der Lebensverhältnisse besonders seit der 60er-Jahre Platz einzuräumen.

Es geht nun nicht mehr um „Über-Leben“ im Sinne von Existenzsicherung, sondern um „Er-Leben“. Dieses Erleben ist eine Lebensaufgabe, die Maximen wie individuelle Freiheit, Selbstverwirklichung inne hat und an der Spitze der Wertehierarchie steht.

Diese Konzentration nach innen hat aber nichts mit Introversion zu tun, sondern legt den Fokus aller Bemühungen des Individuums auf Basis psycho-physischer Prozesse auf immaterielles Erleben.⁸³ Trotzdem wird dabei der Konsum diverser Waren als materielles Hilfsmittel angepriesen – im Falle meines Arbeitsfokus zum Beispiel Produkte, die zum körperlichen Wohlfühlen und infolgedessen zu positiver

⁸¹ Bergler, 1987, zit. nach: Schierl, Thomas: „Werbung im Fernsehen [...]“. Köln, Halem, 2003, S. 205.

⁸² vgl. Hickethier, Knut: „Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel.“ nach: Schöttker, Detlev: „Mediengebrauch und Erfahrungswandel [...]“. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2003, S. 170.

⁸³ vgl. Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 11f.

Ausstrahlung durch Selbstbewusstsein beitragen (DOVE hautstraffende Produkte, Pro-Age-Pflege etc).

„Der pure Besitz eines Autos zum Zweck der Fortbewegung oder eines Kleidungsstückes zum Schutz vor Kälte ist zwar aus unserem Alltagsleben nicht verschwunden, wird aber dem Erlebnishunger nicht gerecht, vielmehr hat sich das schöne Fahrgefühl oder das Bewundertwerden etabliert.“⁸⁴ Schulze nennt diese Art des Lebenswandels „Ästhetisierung des Alltagslebens.“⁸⁵

Hinzu kommt, dass das Leben durch die unendlichen (Konsum)Möglichkeiten und Überangebote frei gestaltbar wird. Genährt wird dieser „Gotteskomplex“⁸⁶ durch das Streben nach Leistung, Erfolg, Aktivität und Gewinnorientierung – zunehmende Gestaltbarkeit impliziert zunehmende Leistung und dementsprechend Druck zur Erbringung dieser Leistung. Nicht selten wird dieses Überangebot an Wahlmöglichkeiten zu einem Problem der Überforderung und Unsicherheit, da diese nach innen und außen getragene Lebenslust auch Verantwortung verlangt. Der Hedonist ist zwar frei, aber „[...] er weiß nicht mehr genau, was er will, weil er nicht mehr genau weiß, was er soll. Er ängstigt sich zwischen Verlorenem und noch nicht Erreichtem.“⁸⁷

Die Markenwahl bzw. Werbewirkung im Rahmen der Wertvorstellungen hängt stark mit der Einstellung des Konsumenten bzw. Rezipienten zusammen. Nicht immer verhält sich selbiger seiner eigenen Einstellung entsprechend – vor allem dann nicht, wenn er durch sein Handeln Sanktion durch die soziale Umwelt befürchtet. So unterscheidet Rode zwei Einstellungsbereiche:

- die eigene (tatsächliche) Einstellung des Individuums und
- die, welche das Individuum im sozialen Umfeld vorzufinden meint und der er sich anpasst.

Erstere wird nur dann verhaltensrelevant wenn er im Rahmen des zweiten angeführten Bereichs positive Sanktionen erwartet. Der Konsument weiß über ein bestimmtes

⁸⁴ ebd., S. 13.

⁸⁵ Schulze, Gerhard, 1992, zit. nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 13.

⁸⁶ vgl. Richter, 1979, zit.: in ebd., S. 58, nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 14.

⁸⁷ Gross, Peter: „Die Multioptionengesellschaft.“ Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1994, S. 32.

Produkt, dass viele Menschen (besonders „Opinion Leader“ oder diejenigen im sozialen Umfeld, auf deren Urteil der Konsument Wert legt) dieselbe Einstellung zu einer Sache haben und genau diese „Adaptation“ bestimmt die soziale Komponente des Konsums. Kurz gesagt „Individual-Image“ steht dem „Sozial-Image“ gegenüber und beide müssen kongruent sein, damit die Einstellung eines Individuums einer Sache gegenüber zu einer Handlung führt, welche im sozialen Umfeld als positiv anerkannt gilt.

So bilden sich im Rahmen interpersoneller Kommunikation Vorstellungsbilder zu den einzelnen Marken, welche als „Markenpersönlichkeiten“ bezeichnet werden und als Orientierungshilfe in der Konsumwelt geben.⁸⁸

Dennoch kann man durch die spezielle (polarisierende) Zielgruppenfestlegung immer nur gesellschaftliche Teilwirklichkeiten abbilden, welche andere Gruppen ausschließen und niemals eine gesamtgesellschaftliche Abbildung erwarten.

Werbung, die mit „Girlpower“ auftrumpft und den Mann als schwach präsentiert wird ähnlich wie sexuelle Aufmachung in der Werbung von einigen Gesellschaftsgruppen kritisiert.

Aber entgegen vieler Erwartungen beschwerten sich nicht nur Frauen über diese Art von Werbung, sondern auch Männer, da sie hierbei einen „zerstörerischen und beunruhigenden gesellschaftlichen Trend, den Mann und die Männlichkeit zu verunglimpfen“ herauslesen, während Frauen sich dem Problem gegenüber gestellt sehen, als Powerfrauen „manipulierend und verächtlich“ zu erscheinen.⁸⁹

Die Kreativen hinter der Werbung stehen immer wieder dem Problem gegenüber, die entsprechenden Bilder für die heutigen (geschlechtsabhängigen) Rollenzuschreibungen zu verwenden um nicht mit dem Vorwurf einer diskrepanten Darstellung konfrontiert zu werden – denn die Beurteilungen durch die Rezipienten erfolgen rein subjektiv, genauso wie auch kulturabhängig.

Die weiteren Richtlinien erfolgreicher Werbung werden im folgenden Kapitel erläutert.

⁸⁸ vgl. Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“ 1994, S. 243ff.

⁸⁹ vgl. „Welt am Sonntag“, 39, 1987.

2.3 Effiziente Werbung

In unserer heutigen Gesellschaft herrscht konsumatorische Übersättigung betreffend Güter und Dienstleistungen der Notwendigkeit – oder *vermeintlichen* Notwendigkeit. Bedürfnisse danach stumpfen immer mehr durch Reizhabituation ab, wodurch nach einiger Zeit erhöhtes Enttäuschungsrisiko gegeben ist.⁹⁰

Während heute der Zusatznutzen (Design, Image, Versprechen etc.) im Gegensatz zum Grundnutzen von Waren oder Dienstleistungen (Funktion und Nützlichkeit) die Oberhand beim Konsum hat, wurde die werbliche Darstellung der Güter zu Beginn der Werbung in der Nachkriegszeit zunächst auf deren Gebrauchswert beschränkt.⁹¹ Heute zählt besonders die emotionale Bedürfnis-Ansprache im Sinne eines Versprechens in Bezug auf die Auswirkungen auf das Leben, welche dem Zusatznutzen Glanz verleiht. Kurz: Der materielle Wert wird durch einen emotionalen ersetzt bzw. der Erlebniskonsum verdrängt den Versorgungskonsum.

Der werbliche Erfolg hängt demnach davon ab, wie es den Werbemachern gelingt, die Rezipienten emotional und unterbewusst zu manipulieren:

“Wer große Menschenmassen gewinnen will, benutzt den Schlüssel zu ihren ‚Herzen‘, zu ihrem Unterbewusstsein. Dort sitzen die genetisch programmierten Verhaltensnormen, wie Furcht, Sexualität, Rangordnungsbedürfnis usw., die mit Hilfe mitleidloser Attrappenversuche manipuliert werden. Längst weiß man, dass es verfehlt ist, mit Vernunftgründen an das zu umwerbende Publikum heranzutreten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt vielmehr in den tiefen, gefühlsmäßigen, ja sogar unterbewussten Schichten der menschlichen Seele“⁹²

Da Erlebniskonsum primär auf Emotionen basiert und subjektiv – aber durch kulturelle und kollektive Werte geprägt - empfunden wird, ist die Werbung darum bemüht, uns davon zu überzeugen dass Emotionen konsumierbar sind und einen Erlebniswert inne haben, um die belastende und sorgenreiche Realität durch das Lustprinzip des Hedonismus zu vergessen.

⁹⁰ vgl. Ronald Newerkla: „Erlebniswelt und Fernsehkonsum [...]“. Wien, 2001, S. 26.

⁹¹ vgl. Schulze, G., 1997, zit. nach: Kirchler, Erich M., 1995, in: ebd., S. 44.

⁹² Lorenz, K., 1989, S. 181-182, zit. in: ebd., S. 45.

Erlebniswert definieren Weinberg und Gröppel folgendermaßen:

Unter „Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch das Produkt [...] vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Es handelt sich hierbei um sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten“.⁹³

2.3.1 Die Macher...

Als Werbetreibender hat man die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu binden, d.h. im Rahmen des individuellen Aktivierungsniveaus selbige als so genannte Zielgruppen gebündelt anzusprechen und zu halten. Letztere lassen sich als die Menge gleicher Rollenträger definieren, deren werbliche Ansprache - in ihrem Anspruch, Inhalt und Gestaltung - sich an dem Werte- und Normensystem orientiert. Diese Orientierung impliziert, dass es „wertfreie“ Werbung nicht geben kann.

Die Fernsehwerbung leidet heute unter geringer Aufmerksamkeit des Publikums, d. h. dass es bei Fernsehspots vonnöten ist, gleich am Anfang zu aktivieren um den Rezipienten durch Orientierungsreaktionen zu binden. Hierzu dienen akustische Reize, um auch die Rezipienten „einzufangen“, die sich gerade nicht dem Fernseher zuwenden. Sei es durch Musik, starke visuelle Reize oder dergleichen.⁹⁴

Diese Anfangsaktivierung zeigt sich auch dem Spannungsaufbau entgegenkommend, da sie dadurch höhere Erinnerungswerte erzielen.⁹⁵

Um zu vermeiden, dass sich der Rezipient bereits nach wenigen Sekunden von der Werbung abwendet ist es wichtig, auf eine durchgehende Aktivierung zu achten – Bild und Ton sollten auch getrennt voneinander aktivieren.

Bestimmte Aktivierungstechniken im Werbeeinsatz sind verantwortlich für die Art der emotionalen und gedanklichen Verarbeitungsprozesse beim Rezipienten – z.B. stark

⁹³ Weinberg/Gröppel, 1988, S. 190, zit. nach ebd., S.184.

⁹⁴ vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“. Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 180.

⁹⁵ vgl. Keitz, B., 1983, in: ebd.

aktivierende Reize dienen der besseren Erinnerung („Verstärkerwirkung“ der Aktivierung).⁹⁶

Besonders Bilder haben in Sachen Aufmerksamkeitserregung und Wirkung den größten Einfluss, was auch Karl Prümm in einem Aufsatz über den Mediengebrauch der Rezipienten beschreibt:

„Kein Zweifel – wir leben in einer Bilderwelt. Beinahe alle unsere Erfahrungen sind durch Bilder gebrochen und durch Bilder vermittelt. Bildhafte Repräsentationstechniken mischen sich überall ein.“⁹⁷

2.3.1.1 Aktivierung – der Schlüssel zur Aufmerksamkeit

„Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels, um so größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt zu werden.“⁹⁸

Es gibt drei Techniken, welche die Aktivierung der Rezipienten auslösen können:

- physisch intensive Reize
- emotionale Reize
- überraschende Reize.

Am stärksten wirkt die erste angeführte Reizart – *physisch intensive Reize*. Dies betrifft vorwiegend laute, kräftige und farbige Reize einer Werbung.

Besonders gerne wird diese Art der Aktivierung bei Produkten genutzt, bei denen Emotionalisierung nicht so leicht einzusetzen ist, wie z.B. bei Pharmazeutikern, Technik etc.

Die Fernsehwerbung eignet sich als besonders effektives Medium für den Einsatz physisch intensiver Reize – in Form von Bewegung und Dynamik, schnellen Bildschnitten und Bildfolgen, Lichteffekten, Einstellungstechniken und Fern- und Nahaufnahmenwechsel.⁹⁹ Ähnlich wie beim Radio können auch akustische Bilder und Lautstärken die Aktivierung des Rezipienten beeinflussen.

⁹⁶ vgl. ebd., S. 172 ff.

⁹⁷ Prümm, Karl: „In der Hölle – im Paradies der Bilder“, in: Schöttker, Detlev [Hrsg.]: „Mediengebrauch und Erfahrungswandel“, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 142.

⁹⁸ vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“ Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 173.

⁹⁹ Lorson, T., 1992, nach: ebd., S. 174.

Emotionale Reize als Blickfänger ohne integrierter Werbebotschaft dienen zwar der (indirekten) Aufmerksamkeitsaktivierung und besseren Erinnerung, lösen aber kaum eine Handlungsintention beim Rezipienten aus.¹⁰⁰

Das Kindchenschema und erotische Abbildungen erweisen sich als besonders effektive Schlüsselreize, da sie biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Rezipienten auslösen.

Durch den Einsatz von emotionalen Reizen vermeidet man als Werbetreibender Abnutzungserscheinungen, ihre Aktivierungskraft wirkt dauerhaft.

Überraschende Reize wirken durch ihre Gegenwirkung bezüglich vorhandener Erwartungen und Schemavorstellungen seitens der Rezipienten, bei dem dadurch gedankliche Widersprüche entstehen, welche Überraschungen und Konflikte auslösen. Allerdings unterliegt diese Art der Aktivierungstechnik im Unterschied zu emotionalen Reizen einer schnellen Abnutzung.

Viele Werbemacher greifen auf den Einsatz aller drei Techniken gleichzeitig zurück. Allerdings gilt es hierbei zu beachten, dass die erzielte Aktivierungswirkung vom Werbeumfeld beeinflusst wird. Der Reiz wird als „Ereignis“ bezeichnet, welches für die Aufmerksamkeitsgewinnung seitens des Rezipienten verantwortlich ist. Dieses „Ereignis“ ist nur dann wirksam, wenn im unmittelbaren Umfeld keine ähnlichen Ereignisse vorherrschen, welche die Wirkung des eigentlichen Reizes untergraben.¹⁰¹ Des weiteren sollten die Aktivierungstechniken zielgruppenspezifisch abgestimmt werden – deren Wirkung kann man mittels Aktivierungsmessung erheben, wobei auf Befragungen, Bilder- und Zuordnungsskalen sowie physiologische Messungen zurück gegriffen wird.

Dabei sollte aber beachtet werden, dass der Aktivierungsgrad seitens des Rezipienten situationsabhängig ist und nach Schachter lediglich die Gefühlsintensität bestimmt, aber nicht die Art selbiger.¹⁰²

¹⁰⁰ vgl. Kroeber-Riel, W., G. Meyer-Hentschel: „Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens“, Würzburg, 1982, in: ebd., S. 173.

¹⁰¹ vgl. ebd., S. 177ff.

¹⁰² vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch der Sozialpsychologie“, Bern, Huber, 2003, S. 337.

2.3.1.2 Gefahren der Aktivierung

Bei der starken Wirkung der Aktivierung bleibt die Effektivität der Werbung allerdings nicht ganz ungefährdet. Es kann zur Ablenkung, zu Bumerangeffekten oder Irritation kommen.

Der so genannte „Vampireffekt“ bezeichnet das *Ablenkungsproblem* durch die starke Aktivierung von der eigentlichen Werbebotschaft. Diesen Effekt vermeidet man, indem man dafür sorgt, dass die Botschaft an sich durch beispielsweise Überraschungseffekte den Produktvorteil betreffend aktivierend wirkt, oder indem man die Marke in einen aktivierenden Reiz integriert.¹⁰³

Bumerangeffekte zeigen sich, wenn die informativen und emotionalen Wirkungen der Werbung nicht dem eigentlichen Werbeziel entsprechen. D. h. die Aktivierung entfaltet ihre Verstärkerwirkung unabhängig von der Werbebotschaft.

Bei *Irritation* handelt es sich um eine durch die Werbung ausgelöstes Verunsicherungsgefühl oder eine Störung der Rezipienten. Er entwickelt durch vermehrten Kontakt mit der Werbung eine Abwehrhaltung, welche sich negativ auf den Beeinflussungserfolg auswirken.

Problem der Aktivierung bei Irritation ist, dass sie die Verarbeitung und Speicherung der Inhalte verstärkt, wodurch sich gleichzeitig zur negativen Wirkung höhere Erinnerungswerte ergeben. Die Kaufabsicht verschlechtert sich durch die Verringerung der Akzeptanz- und Überzeugungsverringering seitens der Rezipienten.¹⁰⁴

Zum richtigen Bild- und Tonverhältnis gehört der richtige Einsatz der Text-Bild-Schere, welche nach Winterhoff-Spurk große Wirkung auf Wahrnehmung, Erinnerung und Behalten von Spots hat: „Als stark vereinfachte Faustregel lässt sich nach allem vermuten: Texte komplementär bebildern, Bilder redundant betexten!“¹⁰⁵

¹⁰³ vgl. Kroeber-Riel, W., G. Meyer-Hentschel, 1982, S. 94, nach: Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“. Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 181.

¹⁰⁴ vgl. ebd.

¹⁰⁵ Winterhoff-Spurk, 1985, S. 146, zit. in: Schierl, Thomas: „Werbung im Fernsehen [...]“. Köln, Halem, 2003, S. 175.

Die Werbung betreffend bedeutet dies, dass man beim optimalen Einsatz der Ästhetik des audiovisuellen eventuell ein gewisses Maß an Verarbeitungsdefizit seitens der Rezipienten in Kauf nehmen muss. Komplexe Botschaften mit hohem Informationsgehalt werden am schwierigsten verarbeitet. Basil untersuchte die Informationsverarbeitung audiovisueller Darbietungen auf Basis der „multiple resource theory“, welche eine Weiterentwicklung der „resource allocation theory“ darstellt, die besagt, dass unterschiedliche auditorische sowie visuelle Elemente auch unterschiedliche Aufmerksamkeitsressourcen ansprechen. Die Untersuchung bestätigte den Einfluss dieser ausschöpfenden Ressourcenallokation des entweder auditiven oder visuellen Pools auf die Informationsverarbeitung. „If resources are available, the second modality would enhance the first. If resources limits are reached, the second channel is likely to hamper comprehension.“¹⁰⁶ Nur wenn es sich um weniger komplexe Informationsquantitäten handelt, kommen die Vorteile audiovisueller Darbietungen zur Geltung.

Die Botschaften werden unterschiedlich gut verarbeitet – je nach Inhalt und Emotionalisierungsgrad. Dabei stellte sich auch heraus, dass positive Botschaften besser behalten werden, wenn sie verbal übermittelt werden, während solche mit negativem Inhalt besser bildlich erinnert werden.

2.3.1.3 Picture it! – Richtiger Bildeinsatz

Um die Marke bzw. das Unternehmen zu positionieren bedarf es eines langfristig angelegten Konzepts durch kontinuierliche (auffällige) Bildverwendung, um ein besonderes Image aufzubauen und eigenständige innere Bilder für den Werbegegenstand zu erzeugen.

„Je kleiner der Spielraum bei der Auswahl von unterschiedlichen Bildmotiven ist, desto besser werden die Voraussetzungen dafür, klare und verhaltenswirksame innere Bilder zu schaffen.“¹⁰⁷ Dafür bedarf es bestimmter so genannter „Schlüsselbilder“, welche sich klar durch die Werbungen ziehen.

¹⁰⁶ Basil, 1994, S. 225, zit. in: ebd.

¹⁰⁷ Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation [...]“. München, Vahlen, 1996, S. 276.

Bei DOVE beispielsweise bestätigt sich dieses Schlüsselbild durch die Darstellung „normaler“ Frauen in Unterwäsche, welches sich durch die meisten Kampagnen zieht.

Diese Schlüsselbilder müssen in allen Medien durchgängig umgesetzt werden.

Sie können zum Erlebnisprofilaufbau selbst als übergreifende Kommunikationsstrategie verwendet werden, oder zur Ergänzung von Imagestrategien.¹⁰⁸

„Wesentliche Bedingungen für das Vordringen der Bildkommunikation sind die Verbreitung des Fernsehens und die zunehmende Informationsüberflutung.“¹⁰⁹

„Die Bildkommunikation wird zum entscheidenden Weg zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens“, da sich Bilder als „schnell, einprägsam und verhaltenswirksam“ erweisen.¹¹⁰

Dabei spielen Größe und Farbigkeit eine große Rolle, um eine gewisse Aktivierungskraft inmitten der Informationsflut und –konkurrenz zu erreichen. Als besonders bewährte Sozialtechnik erweist sich innerhalb der Bildmotive die Personenabbildung, da sie die Betrachtungszeit erhöhen. Sprachliche Zusätze können den Fokus auf wichtige Bildelemente lenken.¹¹¹

Die Bilder dienen der Erfüllung dieser Aufgaben, wenn sie:

1. ...auffallen und dadurch das Bild der Marke in den Köpfen der Rezipienten verankern. Voraussetzung für diese Wirkung ist das Auslösen von Sympathie.
2. ...ein Markenprofil im sachlichen oder emotionalen Stil aufbauen, via Informationsvermittlung bzw. emotionalen Erlebnissen, da Bilder Emotionen besser vermitteln können (und dadurch eine fiktive Werbewirklichkeit erzeugen).¹¹²

Besonders bei manchen Zielgruppen, wie Kinder und Jugendliche, erweist sich Emotionalität als wichtiger Aufmerksamkeitsfaktor: „[...] Heute sehen die Kinder fern, hören Radio und machen ihre Aufgaben, alles gleichzeitig. Ihr Denken ist nicht linear.

¹⁰⁸ vgl. ebd., S. 279f.

¹⁰⁹ ebd., S. 4.

¹¹⁰ ebd., S. 7 und S. 18.

¹¹¹ vgl. ebd., S. 10.

¹¹² vgl. ebd., S. 12ff.

Deshalb wird bei MTV nicht gesprochen. Bilder, Empfindungen, Eindrücke – das ist es, was zählt, nicht Worte.“¹¹³

Das Produkt bleibt bei dieser Art von Spots fast gänzlich Nebensache, wozu sich der Werber Jerry Della Femina äußert: „Man muss ihnen 25 Sekunden Unterhaltung geben, wenn man will, dass sie fünf Sekunden Werbung anhören.“¹¹⁴

Um Effekte der schnellen Wiedererkennung zu erzielen müssen seitens der Macher einige Darstellungstechniken eingesetzt werden:

Sex sells - Sexuelle Appelle in Fernsehspots

Die freizügigen 1970er-Jahre brachten eine Welle von ebensolchen Werbemitteln ein, wobei diskutiert wurde, ob man mit der Sexualisierung der Werbung dem Produkt und seinem Image etwas Gutes getan hat. – Denn diese Art der Produktpräsentation löste eine Frauenbewegung zur Bekämpfung der in ihren Augen sexistischen Werbung aus.

Doch bis heute gibt man der „Sex-sells“-Regel in der Werbung gerne Vorrang, wenn es um Aufmerksamkeitserregung geht. Dennoch ist nicht nachgewiesen, dass die gewünschte Werbewirkung erzielt wird, denn nach einer Untersuchung von Steadman kommt es bei Betrachtung eines sexuellen Werbespots zu schlechterer Markenerinnerung, besonders bei Menschen, die sexuelle Appelle eher ablehnen. Brosius und Fahr schließen aus den diversen Untersuchungen, dass „das visuelle erotische Element mehr Verarbeitungsqualität auf sich zu ziehen (scheint), so dass für differenzierte Verarbeitung der verbalen Information keine Zeit bleibt.“¹¹⁵

Ein weit verbreitetes Problem der sexuellen Werbung ist ihr Ruf als sexistische Anmaßung. Allerdings ist es auch sehr schwer genaue Grenzen zu ziehen, denn sexistische Tendenzen werden intersubjektiv unterschiedlich wahrgenommen – die Meinungen über sexistische Gestaltung stimmen nämlich auch unter den weiblichen Rezipientinnen nicht überein.¹¹⁶ So kann dies für die DOVE-Werbung beispielsweise bedeuten, dass manche Frauen die Inhalte durch die freizügige Darstellung als unangemessen im Sinne von freizügig oder unästhetisch bezeichnen, andere als

¹¹³ Pittman zit. nach Hornblower, 1987, S. 35, zit. in: Newerkla, Ronald: „Erlebniswelten und Fernsehkonsum [...]“. Wien, 2001, S. 184.

¹¹⁴ Della Femina, zit. nach Hornblower, 1987, S. 36, zit. in: ebd.

¹¹⁵ Brosius/Fahr et al., 1996, S. 55, zit. nach: ebd., S. 184.

¹¹⁶ ebd., S. 192ff.

Emanzipation der „normalen“ Frau. Aufmerksamkeit erzielt die Präsentation der Frauen in Unterwäsche oder der nackten Frauen aus der Pro-Age-Kampagne in jedem Fall.

Gender positioning

Da Werbung immer als Spiegel der Gesellschaft titulierte wird, muss sie die Wertvorstellungen selbiger auch dementsprechend abbilden und in Bezug auf Genderpositioning das aktuelle Bild der Frau berücksichtigen um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten.¹¹⁷

Im Gender-Kapitel (5) soll näher auf die geschlechtsspezifische Darstellung eingegangen werden.

Allgemeine Personenpräsentation – Attraktivität als Prämisse

Die meisten Akteure eines Werbespots sind Personen. Durch deren Sprache und schauspielerischen Darbietungen werden essentielle Informationen übermittelt. Auch nonverbale Kommunikation findet für die Wahrnehmung ausschlaggebend in der Spielhandlung Platz, indem der Rezipient mit unterschiedlichen Erscheinungen der jeweiligen Personen und ihren strukturellen und kinetischen Merkmalen, wie z.B. Aussehen, Kleidung, Alter, Mimik und Gestik, konfrontiert wird. Diese nonverbalen Elemente der Kommunikation sind als Unterstützung der Botschaft wichtig.

Das Aussehen der Personen bzw. deren passender Einsatz ist maßgeblich für den Erfolg einer Werbung, da selbiger Einfluss auf die Beurteilung durch die Konsumenten hat.

Aaker und Bruzzone (1985) führten hierzu eine Untersuchung durch und kamen zu dem Ergebnis, dass Spots negativer beurteilt wurden, wenn die Protagonisten unattraktiv oder unsympathisch bzw. schlecht gecastet waren und umgekehrt.¹¹⁸

Man vermutet, dass die positive Aufnahme der Werbung mit attraktiven Menschen auf die generellen positiven Reaktionen auf selbige zurück zu führen ist – sie hinterlassen einen besseren Eindruck, die Umwelt reagiert positiver auf sie, sie stoßen auf soziale Akzeptanz und haben somit auch mehr Einfluss als weniger attraktive Menschen.¹¹⁹

¹¹⁷ vgl. Bergler, 1987, in: Schierl, Thomas: „Werbung im Fernsehen [...]“ Köln, Halem, 2003, S. 205.

¹¹⁸ vgl. ebd., S. 216f.

¹¹⁹ vgl. ebd.

Allerdings bedeuten diese positiven Gefühle gegenüber attraktiven Modellen nicht, dadurch eine höhere Kaufbereitschaft erzielt zu haben, eher im Gegenteil, wie eine Studie von Caballero und Solomon beweist – weniger attraktive Menschen besitzen teilweise mehr persuasive Kraft. Es kommt jedoch auch auf die Produktart an, die beworben wird – bei Produkten, welche positiv auf Schönheit und Attraktivität wirken sollen, sind wiederum attraktive Akteure vorzuziehen, da sie als Präsenter den Rezipienten laut DeBono (1992) kompetenter erscheinen, während die Präsentation von Produkten wie Getränke und Käse nicht auf äußere Attraktivität der Darsteller angewiesen sind.¹²⁰

Aber auch Schönheit wird individuell subjektiv beurteilt, wie sie Solomon, Ashmore und Longo (1993) klassifizieren¹²¹: das Schema reicht von klassisch-weiblicher Schönheit bishin zu sinnlich-erotischer, moderner, mädchenhafter, natürlich schöner Darstellung, wie es DOVE intendierte.

¹²⁰ vgl. ebd.

¹²¹ vgl. ebd.

2.3.2 Die Rezipienten - Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Wahrnehmung

Wie man heute in der Werbewirkungsforschung weiß, folgen die Aufnahme und Verarbeitung diverser Werbeinhalte keinem einheitlichen Werbewirkungsmodell, sondern man geht von Wirkungsdeterminanten aus, die als Bestimmungsgrößen der Werbewirkung gelten:

- Involvement der Rezipienten
- Gestaltung der Werbung (sprachlich, bildlich, emotional, informativ)
- Wiederholungsanzahl.¹²²

Berlyne sieht einen Zusammenhang zwischen (emotionaler) Erlebnisqualität und physiologischer Erregung. Er geht von einem Kurvilinearitätsprinzip aus, welches bei Aktivierungssteigerung zu einer Erregungs- und Leistungszunahme, sowie Lustempfindung führt („positiver hedonistischer Wert“). Nach Erreichung des Maximums nimmt die Erregung und Leistung ab. Das Lustempfinden wandelt sich in Unlust („negativer hedonistischer Wert“).¹²³

2.3.2.1 Involvement als Wirkungsfaktor

Involvement gilt mittlerweile als zentraler Begriff der Werbeforschung und bezeichnet allgemein den Zuwendungsgrad gegenüber einer Sache oder Aktivität, auch „Ich-Beteiligung“ genannt.

Das Involvement bzw. die Aktivierung (Intensität) der Konsumenten hängt sehr stark mit der Befriedigung persönlicher Motive ab, hinter denen Werte stecken, die sich im Laufe der Zeit im Rahmen eines individuellen Wertewandels auch verändern und dadurch auch eine Veränderung des Involvements verursacht.

Insgesamt wird das Involvement von folgenden fünf Eigenschaften bestimmt:

¹²² vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“. Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 164f.

¹²³ vgl. Berlyne, D.-E., 1974, nach: Newerkla, Ronald: „Erlebniswelten und Fernsehkonsum [...]“. Wien, 2001, S. 68.

- *Persönlichkeit*: Werte, Motive, Persönlichkeitszüge stehen hier an erster Stelle.
- *Produkt*: wird bestimmt von dessen Preis, Sinnhaftigkeit und Auffälligkeit bzw. Neuheitswert, sowie das Markeninvolvement.
- *Situation*: hier hängt das Involvement von Entscheidungssituationen sowie Zeitdruck, Kauf- und Konsumsituation ab.
- *Medien*: unterschiedliche Medien erlangen auch unterschiedliches Involvement (Printmedien oder elektronische Medien), aber auch die Zielgruppenorientierung der Medien spielt hier eine Rolle,
- *Werbemittel*: hierbei stellt sich die Frage nach der möglichen Aktivierungskraft der Medien.¹²⁴

Innerhalb der Involvementbedingungen einer Werbung kann man zwischen „High“- und „Low-Involvement“-Werbung unterscheiden. Als Beispiel für hohes Involvement seien hier Gebrauchsgüter genannt, welche über Langlebigkeit, einen hohen Preis und hohes wahrgenommenes Kaufrisiko verfügen – ihnen bringen die Konsumenten hohes Involvement - persönlich oder situationsbedingt – entgegen.¹²⁵

Niedriges Involvement betrifft beispielsweise Produkte für den täglichen Gebrauch, wie Lebens- oder Haushaltsmittel.

1. Hohes Involvement

Hierbei spielen Informationen zum Produkt eine besonders große Rolle für den Konsumenten – er setzt sich mit den für ihn relevanten Eigenschaften auseinander und bildet sich dann ein Urteil über das Produkt oder die Marke.

Die Werbung spricht in diesem Zusammenhang von zentralen Wegen der Beeinflussung, da sich die Urteilsfindung seitens der Konsumenten nach *zentralen* Informationen richtet, bzw. auch bezugnehmend auf das menschliche Hirn, von der „*Denkzentrale*“, welche bei diesem Prozess eingeschaltet wird.¹²⁶

¹²⁴ vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“ Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 141f.

¹²⁵ vgl. ebd., S. 144.

¹²⁶ vgl. ebd., S. 147f.

„Je höher das Involvement ist, umso schneller wird die Werbebotschaft gelernt.“¹²⁷

Bei hohem Involvement handelt es sich um aktives Lernen, bei dem nach kognitiven Reaktionsanalysen schon zwei bis drei Wiederholungen in nicht allzu großem Zeitabstand sowohl emotionaler als auch informativer Inhalte ausreichen, um eine optimale Werbewirkung zu erreichen. Die Gefahr dieser Art von Darbietung ist das Abnutzungsrisiko, besonders bei informativer Werbung:

„Bereits nach wenigen Wiederholungen entsteht bei starkem Involvement ein erhebliches Abnutzungsrisiko.“¹²⁸

Als Werbemacher versucht man dem entgegen zu wirken, indem man die Botschaft nicht bloß abändert (wie bei niedrigem Involvement vonnöten ist), sondern neu gestaltet, bzw. die Information zweckmäßig reduziert.

- Informative Werbung und hohes Involvement

Bei diesem Wirkungspfad erfolgt der gewünschte Effekt, wenn sachlich informative Werbung auf einen hoch involvierten Rezipienten trifft, der aufmerksam Information aufnimmt und verarbeitet. Vor allem bei neuen und erklärungsbedürftigen Produkten trifft dieser kognitive Prozess zu. Daraus entwickeln sich Einstellungen und Handlungsbedarf gegenüber den beworbenen Produkten.

Es handelt sich hierbei um den zentralen Weg der Beeinflussung, bei dem emotionale Prozesse lediglich zur effizienteren Verarbeitung der sachlichen Informationen dienen.¹²⁹

- Emotionale Werbung und hohes Involvement

Bei diesem Werbewirkungspfad handelt es sich um das Wirkungsmuster bei einem Rezipienten, der sich mit hoher Aufmerksamkeit emotionaler Werbung aussetzt, wobei bereits nach wenigen Kontakten die Einstellung zur Marke verbessert wird. Die Emotionalisierung der Inhalte bewirkt eine selektive Produktbeurteilung durch Einfluss auf kognitive Verarbeitungsprozesse. Wenn beispielsweise Toilettenpapier in einem

¹²⁷ ebd., S. 163

¹²⁸ ebd.

¹²⁹ vgl. ebd., S. 166

Werbepot mit einem Küken in Verbindung gebracht wird, fällt die Produktbeurteilung zugunsten der Weichheit aus und gestaltet sich automatisch als positive Markenbeurteilung.¹³⁰

Die kognitiven und emotionalen Prozesse beeinflussen Einstellung und Kaufabsicht, die sich dann auf das Verhalten auswirken, wobei es hier eher zu gedanklichen Widersprüchen und Gegenargumenten gegenüber der Werbung kommt als bei gering involvierten Rezipienten, wenn der Zusammenhang zwischen Bildern und Marke nicht nachvollziehbar ist.¹³¹

2. Geringes Involvement

Wo beim hohen Involvement von zentralen Wegen der Beeinflussung die Rede ist, gelten hier periphere Wege, welche eingesetzt werden, da sich der Konsument nur mit „Nebensächlichkeiten“ des Produktes, wie Aufmachung, gefällige Werbung, Empfehlungen durch Leute, die bedeutsam für ihn sind, beschäftigt. Peripher steht hier synonym für gefühlsmäßige Eindrücke.

Es kann dabei auch davon ausgegangen werden, dass das so genannte „evoked set“ (Marke gehört zum wahrgenommenen und akzeptierten Angebot) oft ausreichend ist, um bei gering involvierten Konsumenten einen Kaufimpuls auszulösen.¹³²

Bei der Werbung wird hier gerne auf Emotionalisierungsstrategien zurück gegriffen, sei es sprachlicher oder bildlicher Natur.¹³³

- Informative Werbung und geringes Involvement

Gering involvierte Rezipienten nehmen dargebotene Informationen beiläufig auf und die Verarbeitung erfolgt nur oberflächlich. Daher sollten die Informationen reduziert und leicht verständlich präsentiert werden. Eine Erinnerung an die Marke oder gar positive Effekte (Sympathie, Wahl in einer Kaufsituation) stellen sich allenfalls nach einigen Wiederholungen ein, da kein fundiertes Produktwissen aufgebaut wird. Bei

¹³⁰ vgl. Mitchell, A. A./Olson, J. C., 1981, nach: ebd., S. 166.

¹³¹ vgl. ebd., S. 168.

¹³² vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation [...]“. München, Vahlen, 1996, S. 11.

¹³³ vgl. Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung [...]“. Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S. 148.

dieser Art von Werbewirkung bildet sich die Einstellung gegenüber der Marke erst nach dem Kauf, worin der eigentliche Charakter des Low-Involvement-Lernens liegt – die Umkehrung des Wirkungsmusters Werbung → Einstellung → Verhalten.¹³⁴

- Emotionale Werbung und geringes Involvement

Wie bei der emotionalen Darbietung von Werbebotschaften gelten bei der Verarbeitung dieser Inhalte seitens der Rezipienten wesentlich die Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung, bei welcher der Konsument passiv bleibt.

Produkte bzw. Marken können durch wiederholte Präsentation gemeinsam mit nur einem emotionalen Reiz eine positive Haltung gegenüber selbiger auslösen.

Forschungen zufolge stellt sich nach 20 bis 30 Wiederholungen ein erster Konditionierungserfolg ein. Wenn die emotionale Haltung verstärkt oder erhalten werden soll, bedarf es jedoch mehrerer Wiederholungen. Hierzu eignen sich besonders Bilder, da sie mit geringem gedanklichen Aufwand verarbeitet werden. Sie sollten bevorzugt eingesetzt werden, weil durch diese Tatsache und die passive Haltung des Rezipienten bei emotionaler Low-Involvement-Werbungen keine gedanklichen Gegenreaktionen gegenüber selbiger erfolgen. Das bedeutet dass die Abnutzungsgefahr bei emotionalen Bildern geringer (jedoch ohne Veränderung der Bilder mit der Zeit nicht völlig auszuschließen) ist als bei informativer Werbung – (S. 162) sie kann öfters unverändert präsentiert werden als informative Werbung.¹³⁵

Aber grundsätzlich rechnen die Werbemacher unter den heutigen überlaufenen Markt- und Kommunikationsbedingungen mit eher gering involvierten Konsumenten, was nicht zwingend auf geringes Produktinteresse zurück zu führen ist, sondern auch sehr stark mit dem situativen Involvement zusammenhängt - z.B. Zeitdruck, der es selbst hoch involvierten Rezipienten nicht immer erlaubt, sich ausgiebig mit der Produktpräsentation auseinanderzusetzen...

¹³⁴ vgl. ebd., S. 166f.

¹³⁵ vgl. ebd., S. 161f.

2.3.2.2 Flow-Theorie

Von Flow-Erlebnissen spricht man dann, wenn Menschen in einer Tätigkeit aufgehen und dabei Probleme oder Sorgen vergessen. Dabei strebt das Individuum diesen Zustand intrinsisch motiviert an, um Zufriedenheits- und Glücksgefühle zu erlangen und nicht in Bedacht auf extrinsische Reize. Diese Flow-Theorie stammt von Csikszentmihalyi (1999). Die optimale Aktivierung wird durch den schmalen Grat zwischen Angst und Langeweile erreicht („Flow“).

Für die Werbung bedeuten diese Theorien zur Aktivierung und zu Flow ein „Gewusstwie“ des Einsatzes aktivierender sowie entspannender Elemente, ganz in Bedacht auf das unterschiedlich ausgerichtete Involvement des Rezipienten.¹³⁶

Dennoch folgt die Werbewirkung neben der durch das Involvement bestimmten Wirkungsweise individuellen Verarbeitungsprozessen, welche kurz im folgenden Kapitel erläutert werden.

2.3.2.3 Werbewirkungsmodelle

Dass die Wirkung der Werbung auf individuellen psychologischen Erfahrungsmustern beruht, ist seit jeher bekannt:

„[...] in allen Fällen unterliegt die Wirksamkeit der Werbung festgefügtten Erfahrungsgesetzen sozialpsychologischer Art.“¹³⁷

Alle Werbewirkungsmodelle anzuführen, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, deswegen habe ich mich für Theoriemodelle entschieden, welche einen Zusammenhang zu den möglichen Wirkungsweisen von DOVE darstellen und die ich im folgenden kurz anführen möchte:

¹³⁶ vgl. ebd., S. 73ff.

¹³⁷ Skowronnek, Karl: „Wesen und Wert der Werbung [...].“ Wien, 1964, S. 8.

1. Informationsmodell nach Brückner

Bezeichnenderweise sieht Brückner in der Funktion der Werbung vor allem Information als wichtigste Determinante, welche er in unthematische und thematische Informationen unterteilt:

Unthematische Information bedeutet, dass es keinen direkten Bezug zum beworbenen Produkt gibt, wie:

- „Anmutungen und Eigenschaftsprofile, die durch unthematische Informationen vermittelt werden,
- Aktualisierung gespeicherter Erfahrungen,
- Stiftung von Verweisungszusammenhängen (zwischen Adressat, Angebot und Botschaft),
- Verhaltenssteuerung durch unthematische Handlungsabläufe (z.B. unthematische Koppelung von Rauchen und Freizeitsituationen in einer Konzeption, die thematisch über Produktmerkmale argumentiert).“¹³⁸

Thematische Informationen betreffen diverse Sachinformationen:

- „identitätsstiftend (Name, Firma, Verwendungszweck)
- Detail-Informationen
- Nicht sachliche thematische Informationen (zum Beispiel appellative Information, etwa der Slogan)
- Sachhaltige, nicht thematisierende (=ergänzende) Informationen.“¹³⁹

Für Brückner ist besonders stark informative Werbung erfolgreich.

Bei der vorliegenden Arbeit können diese Informationen individuelle Interpretationen bzgl. DOVE's Botschaft sein – sich wohlfühlen und ein starkes Selbstbewusstsein entwickeln oder Zuschreibungen wie DOVE als emanzipatorisches Sprachrohr für das neue Bild der Frau etc.

¹³⁸ Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? [...]“ 1994, S. 11.

¹³⁹ ebd.

2. Das psychologische Lernmodell nach Boessneck

Bei diesem Modell handelt es sich um die Werbewirkung in einem kognitiven Prozess. Die Ergebnisse der Lernforschung lassen sich nach Boessneck auf selbige übertragen – denn auch Werbewirkung folgt Lernprozessen, hier in 13 Phasen angeführt:

Phase 1 – Darbietung:

die Beachtungschancen sind durch das Begutachten des Mediums und dessen Inhalte gegeben.

Phase 2 – Aufmerksamkeitsweckung:

Das Auge nimmt „cues“ (=Anhaltspunkte mit Signalcharakter zum Beispiel in Farbe, Form etc.) wahr und sendet sie ans Gehirn und dort entsteht dann die Neugier nach mehr – die Aufmerksamkeit ist also nun geweckt.

Phase 3 – Aufmerksamkeitsstabilisierung:

Erst wenn die aufgenommenen Reize eine Interessenssteigerung und Widmungsbereitschaft mit sich bringen, stabilisiert sich die Aufmerksamkeit.

Phase 4 – Aufmerksamkeitskanalisierung:

In dieser Phase kann es geschehen, dass die Aufmerksamkeit bloß der Werbe-Idee gilt, nicht jedoch dem beworbenen Produkt – d.h. die Schwierigkeit der richtigen Kanalisierung ergibt sich aus dem Streben danach, den Werbegegenstand in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeitszuwendung des Rezipienten zu stellen.

Phase 5- Aufmerksamkeitshaftung:

Wenn das Interesse auf das Produkt gelenkt wird, folgt das Bedürfnis nach weiteren Informationen, welches in Form einer Erwartungshaltung Voraussetzung für deren Aufnahme ist.

Phase 6 – Informationsentgegennahme:

Die Information wird in dieser Phase zunächst objektiv entgegengenommen, wobei Klarheit und Deutlichkeit der Botschaft für deren Aufnahme ausschlaggebend ist.

Phase 7 – Bedeutungsformung:

Die Aufmachung der Werbung muss verstanden werden, d.h. die Bedeutung und der Sinn der Botschaft muss begriffen werden – erst so können die Inhalte lerngerecht aufgearbeitet werden.

Phase 8 – Reflektieren:

Die aufgenommene Information wird mit eigenen Erfahrungen, Erwartungen, Verhaltenszielen, Wissen und Geschmack in Beziehung gesetzt und so auf den vermuteten Nutzen hin beurteilt.

Phase 9 – Meinungsbildung:

Nach den vorangegangenen Phasen bildet sich der Rezipient das erste bewertende Urteil („Für“ und „Wider“) – allgemein und individuell.

Phase 10 – Wandlung in eine günstige Meinung:

Wenn die Information lerngerecht und akzeptanzfähig aufbereitet wurde, tendiert die Meinung des Rezipienten über das beworbene Produkt am ehesten in positive Richtung.

Phase 11 – Einstellungsänderung:

Wenn Phase 10 geglückt ist, kommt es möglicherweise nachhaltig zu einer Einstellungsänderung. Da selbige aber auch abhängig ist von Gefühlen, Stimmung, Ansichten und unterschiedlichen Geschmacksausprägungen, leitet sich diese Phase nicht zwingend ein. Erst wenn es der Werbung gelingt, sich in die persönliche Gefühlswelt des Rezipienten einzuklinken kann eine Einstellungsänderung zustande kommen. Außerdem ist der Erfolg der Werbung natürlich auch vom Volumen der Kampagnen, der mehrkanaligen Werbeansprache und der psychologischen durchdachten Idee abhängig.

Phase 12 – Neugier:

Nach der Einstellungsänderung, weckt die Werbung den Wunsch nach Kennenlernen des Produktes oder noch mehr Informationen.

Phase 13 – Verhaltensänderung:

Das Ziel des Werbewirkungsprozesses wird in dieser Phase erreicht, nämlich „veränderte Verhaltenswahrscheinlichkeit“. Die Kaufmöglichkeit und Preisakzeptanz, sowie Kaufkraft und Distribution sind weitere Faktoren, welche das letztendliche Verhalten beeinflussen.¹⁴⁰

3. AIDA-Modell

Das so genannte AIDA-Modell, welches das meistzitierte unter den Werbewirkungsmodellen ist, könnte als Zusammenfassung des Boessneck'schen Lernmodell betrachtet werden, da diese Formel die Wirkungsweise der Werbung kurz und prägnant auf den Punkt bringt:

- A → Attention (Durch die Werbung soll Aufmerksamkeit erregt werden)
- I → Interest (Interesse an dem beworbenen Produkt soll steigen)
- D → Desire (Der Wunsch, das beworbene Produkt zu haben, nimmt überhand)
- A → Action (bei dieser Stufe soll es letztendlich zur Kaufhandlung kommen).¹⁴¹

Ob Werbewirkung nach diesem Modell funktioniert oder auch eine Empfehlung enthält, wie Werbung wirken soll, ist nicht abgeklärt.¹⁴²

Als Prämissen der Werbewirkung können diese Modelle nicht gesehen werden, denn sie sind eher subjektiv aus der Sicht der Autoren verfasst – aber sie sollen klar die Werbewirkungsstufen aufzeigen.

¹⁴⁰ vgl. ebd., S. 12ff.

¹⁴¹ vgl. Felser, Georg: „Werbe- und Konsumentenpsychologie [...]“. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1997, S. 15f.

¹⁴² vgl. Moser, 1990, S. 51, nach: ebd., S. 16.

Diese Modelle über die Wirkungsstufen werden allerdings schon mehrheitlich von einem Konzept der Ganzheitspsychologie überholt – da der Mensch ganzheitlich agiert und auch erlebt, ist es unmöglich die Bereiche dieses Vermögens in einzelne Elemente wie Gefühl, Aufmerksamkeit, Erinnerung etc. aufzugliedern (vgl. Kapitel 1.4 und 1.5 zu Medienwirkungsmodellen und konsistenztheoretischen Ansätze).

Deutlicher Indikator für den ganzheitlichen Aspekt der neueren Werbewirkungsforschung ist das Image, da es die Ganzheit der Vorstellungen in emotionaler Hinsicht, Erfahrungen und Einstellungen gegenüber einer Marke oder eines Meinungsgegenstandes betrifft: „Der Imagebegriff stellt die neue Konzeption der Orientierung und Kommunikation im Bereich der Wirtschaft und Werbung dar und weist auf psychische und soziale Aspekte von Märkten, Firmen, Dienstleistungen und Produkten hin“¹⁴³

Imageforschung ist also ein wichtiger Teil der Werbewirkungsforschung.

Da sich meine Arbeit mit dem neuen Bild der Frau in der Werbung im Rahmen der DOVE-Kampagnen beschäftigt und laut DOVE eine neue (erweiterte) Definition von Schönheit erreicht werden soll, wird im nächsten Kapitel die Bedeutung von Schönheit und Idealen in unserer Gesellschaft erläutert.

¹⁴³ Johannsen: „Die Werbeerfolgskontrolle“, S. 12, zit. nach: ebd., S. 17.

III. SCHÖNHEIT

3.1 Begriffsdefinition

“Promoting beauty care as a set of practices at once physical, individual, social and commercial. Their business transformed the personal cultivation of beauty – the original meaning of the expression ‘beauty culture’ – into a culture of shared meanings and rituals.”¹⁴⁴

Schönheit ist kulturell definiert und die Schönheitsideale unserer Gesellschaft unterscheiden sich von denen anderer Länder.

Dennoch wird jede Art von Schönheit empfunden und erkannt, auch wenn wir sie nicht als solche definieren können. In Bruchteilen von Sekunden erkennen wir das „Ganze“ der Schönheit, welches aus vielen Einzelteilen besteht und schwer rekonstruierbar ist und auch dementsprechend schwierig zu definieren.¹⁴⁵

Guggenberg definiert hierzu Schönheit in Bezug auf deren Erscheinung und Besonderheit folgendermaßen:

“Das Schöne fasziniert, verzaubert, weckt das Begehren, in der Lust des Schauens und Hörens verspricht es Momente gesteigerten Lebens. Das Schöne ist nicht real, lässt sich nicht eindeutig machen, es hat keinen festen Sinn, ist scheinhaft, flüchtig, unwiderstehlich und unvergleichlich.“¹⁴⁶

Der Empirist Kant geht bei der Definition des Schönen von der Erkenntnistheorie aus, indem nach ihm bei der Wahrnehmung von Schönheit Erkenntniskräfte wie Wissen, Einsicht und Gefühle in einen „harmonischen Zustand“ versetzt werden.¹⁴⁷

Guggenberger manifestiert auch, dass die Eigenart des Schönen in der objektiven – dies betrifft die dem Gegenstand innewohnenden Eigenschaften - und in der subjektiven, das Auge des Betrachters betreffenden Ästhetik liegt.

¹⁴⁴ Peiss, 1998, S. 62, zit. in: Black, Paula: „The beauty industry [...]“ London, Routledge, 2004, S. 29.

¹⁴⁵ Guggenberger, Bernd, 1995, nach: Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“ Wien, 1999, S.11.

¹⁴⁶ ebd., S. 13.

¹⁴⁷ Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, 1999, Stuttgart, Kohlhammer, S. 58.

Eine weitere Definition stammt von C. H. Stratz aus dem Jahre 1898: „Die Schönheit ist das, wovon ein Höchstwert an positivem ästhetischen Empfinden ausgelöst wird.“¹⁴⁸

H. C. Meiser spricht von der Schönheit als „Ausdruck für die gelungenste Kombination von natürlicher Harmonie und Ästhetik.“¹⁴⁹

Ästhetik ist dabei eine Eigenschaft der Schönheit und bestimmt die Merkmale, anhand derer Schönheit festgemacht wird. Soziale Macht erreicht Schönheit dadurch, dass sie kollektiv verstärkt wird.¹⁵⁰

Besonders Frauen werden sehr oft mit ihrem Aussehen gleichgesetzt und dieses wird wiederum mit Leistung verglichen. Fettleibigkeit beispielsweise wird mit Hässlichkeit und Zügellosigkeit, Faulheit bis hin zu schwacher Intelligenz verbunden.¹⁵¹

Die Wichtigkeit des Aussehens erfahren wir meistens bereits im Kindesalter und begleitet uns bis ins hohe Alter. Das bedeutet weiters, dass auch Konkurrenz und Neid sehr früh geprägt und eine große Rolle spielen.¹⁵²

Eine allgemeine Erklärung, worin Schönheit eigentlich besteht und ob es ein raum- und zeitunabhängiges Schönheitsideal gibt, möchte Drolshagen nicht liefern, aber sie spricht davon, dass ‚Schönheit‘ nicht mehr das unverdiente Gottesgeschenk ist, sondern die Anpassung an die herrschende Norm in besonderem Maße.

Bei der „Auslebung“ der Schönheit gilt jedoch: das beste Maß von Attraktivität ohne dabei zu sehr aufzufallen, ist weder zu schön, noch zu hässlich zu sein, sowie weder zu viel noch zu wenig zurecht gemacht zu sein. Hergestellte Natürlichkeit, so zu sagen. Und spontan sollte dieser Stilmix am besten auch noch wirken...¹⁵³

¹⁴⁸ Stratz, C. H., 1898, o.S., zit. in: ebd., S. 57.

¹⁴⁹ Meiser, Hans Christian, 1995, S. 7-9, zit. in: ebd.

¹⁵⁰ vgl. ebd., S. 13.

¹⁵¹ vgl. Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“ Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 61

¹⁵² vgl. Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“ Wien, 1999, S. 12.

¹⁵³ vgl. Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“ Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 41ff.

3.2 Bewertung von Schönheit

Auch für die Bewertung von Personen ist ihre äußere Erscheinung ein wichtiges Merkmal. Nicht zuletzt weil ein weit verbreitetes Schönheitsstereotyp die Richtlinien dafür gibt. Schöne Menschen werden sowohl sozial als auch intellektuell besser bewertet, als unattraktive Personen. Außerdem werden erstere laut Untersuchungen häufig besser behandelt als hässlichere Menschen.

Der Begriff der Stereotypisierung bedeutet definitorisch immer eine Zu- oder Absprechung von Eigenschaften oder Verhaltensweisen in Form von verbalen Ausdrücken, die eine (ungerechtfertigte) Überzeugung von sozialen Gruppen oder einzelnen Personen wiedergeben.¹⁵⁴

Das Schönheitsstereotyp gilt jedoch nicht komplett uneingeschränkt. Weniger attraktive Menschen neigen weniger zur Zuschreibung positiver Eigenschaften gegenüber schönen Personen.¹⁵⁵

Mit dieser Theorie beschäftigt sich auch meine im empirischen Teil behandelte Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen eigener Körperwahrnehmung und Bewertung der dargestellten Personen in der DOVE-Werbung.

Exkurs: Negativitätstendenz

Negative Aspekte – besonders das Aussehen betreffend - werden in einer positiven Umgebung, die geprägt ist von Wahrnehmungsselektion, Streben nach Konsistenz etc., auffallend stark gewichtet.

Die Negativitätstendenz tritt bei stärkerer Informationskraft der negativen Aspekte auf. Betroffen hiervon ist soziales und moralisches Handeln.

Der Beitrag der Einzelmerkmale zum Gesamteindruck wird umso geringer, je später sie in einer Merkmalsliste aufscheinen.¹⁵⁶

¹⁵⁴ vgl. Quasthoff, 1973, S. 28, zit. in: Gunsam, Marion: „Die Umsetzung von Stereotypen und Klischees in der Fernsehwerbung [...]“. Wien, 2002, S. 13.

¹⁵⁵ vgl. Berscheid/Walster, 1974, nach: Herkner, Werner: „Lehrbuch der Sozialpsychologie“, Bern, Huber, 2003, S. 317.

¹⁵⁶ vgl. ebd., S. 322ff.

Schönheit in den Medien ist verbunden mit einer Art „Sehnsucht“ nach dem Besonderen, fast „Magischen“ und in konkreten Gesellschaften in einer bestimmten Zeit typisch existent.¹⁵⁷ Schönheit und deren Elaboration gilt für beide Geschlechter, beim Mann jedoch als elaboriert und abweichend (feminisiert), bei der Frau als „naturegegebene“ Konstruktion und Kultivierung. Kurz, Schönheit und Erotik waren immer dem Bild der Frau zugeschrieben.¹⁵⁸

In über 80 % der Produktwerbungen wird mit Schönheit geworben.

Diese medial präsentierte Welt ist nicht vereinbar mit der Realität und bietet einen Anstoß zum Körperkult, der jenseits aller individueller Lebensziele liegt, aber ein Beitrag zur kollektiven Überzeugung und Weltanschauung geworden ist. Das Trainieren und „Trimmen“ des eigenen Körpers ist zu einem „Dienst der Gesellschaft“ herangewachsen, welcher das Individuum einhalten muss.

Schönheit hat auch ihren Nährboden in der schnelllebigen Zeit von heute, in der sich Reize und Sensationen schnell verbrauchen. Sie ist das einzige, das als „Signal“ bleibt – etwas, das als allererstes ins Auge fällt und dadurch demjenigen, der damit gesegnet ist, Wege ebnet und Herzen öffnet.¹⁵⁹

Auch Kleidung nimmt bei der körperlichen Verschönerung einen wichtigen Stellenwert ein. Sie schafft mit ihrer Anwendung eine „Illusion“, indem sie als Hilfsmittel zur optischen Modellierung des Körpers dient.¹⁶⁰

Dass Schönheit im Auge des Betrachters liegt ist nichts Neues, aber sie stellt auch den Anspruch einer wissenschaftlichen Erforschung – u.a. wurde bei einer Untersuchung im Rahmen der sogenannten „truth by consensus-“ Methode festgestellt, welche Merkmale von Versuchspersonen (mit unterschiedlicher Herkunft, Kultur und Alter) bei Vorlage von Portraitfotos einstimmig als attraktiv angesehen wurden. Gründe für

¹⁵⁷ vgl. Karpf, Ernst/Kiesel, Doron/Visarius Karsten: „Bei mir bist du schön“, Schüren, 1994, S. 20.

¹⁵⁸ vgl. ebd., S. 34.

¹⁵⁹ vgl. ebd., S. 68ff.

¹⁶⁰ vgl. Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 114.

diesen Widerspruch dazu, dass Schönheit kulturell abhängig sei, sind nach Nuber möglicherweise die Beeinflussung durch das aktuelle Schönheitsideal.¹⁶¹

Eine andere Studie beschäftigte sich mit den Bevorzugen bestimmter Körperformen bei Frauen und Männern. Bei ersteren werden eher durchschnittliche Beine, kleiner Po und große Brüste bevorzugt, während Frauen bei Männern mittelbreite Schultern, schmale Hüften und Taille, sowie schlanke Beine am besten gefallen.¹⁶²

Schon im Kindesalter wird schönen Kindern mehr Beachtung und mehr positive Zuwendung geschenkt, wodurch Freundlichkeit, Wärme und sogar Fähigkeiten (auch im Erwachsenenalter) gefördert werden können. Diese Bevorzugung schöner Kinder forciert die Verwirklichung des Schönheitsstereotyps als sich selbst erfüllende Prophezeiung.¹⁶³

Eltern sollten ihren Kindern auf verantwortungsvolle Weise darüber aufklären, dass das Aussehen Gutes aber auch Schlechtes bewirken kann – es kann einerseits Türen öffnen, andererseits aber auch schließen. Ein Kind sollte auf den Umgang in Bezug auf das eigene Aussehen und auf selbiges anderer vorbereitet werden. Denn Schönheit wird von Nancy Friday als eine freischwebende Form von Macht definiert, mit der man lernen muss, umzugehen, um sie als eine Gegebenheit hinzunehmen – Eltern können am besten die Aufgabe des Mentors hierbei übernehmen, da sie diejenigen sind, die das Kind am meisten liebt.¹⁶⁴

3.3 Zur Geschichte der Schönheit

Schönheit ist Jahrtausende kulturhistorisch zurückverfolgbar – in unserer westlichen Kultur wurde im Mittelalter die Taille eingeschnürt, sich geschminkt und geschmückt, um die eigene Schönheit zu betonen oder gar herzustellen, in anderen Kulturen gilt bis

¹⁶¹ vgl. Nuber, Ursula, München, 1992, nach: ebd., S. 14.

¹⁶² vgl. ebd., S. 16.

¹⁶³ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 317.

¹⁶⁴ vgl. Friday, Nancy: „Die Macht der Schönheit.“ München, Bertelsmann, 1997, S. 97.

heute beispielsweise die Verlängerung des Halses als unübertroffenes Zeichen von Schönheit.

In fast allen Kulturen manifestierten sich Veränderungen im Schönheitsideal bzw. der Vorstellung, was als ästhetisch und schön angesehen wird.

Das weibliche Ideal unserer westlichen Gesellschaft hat sich von weiblichen Rundungen hin zur kantigen, trainierten Frau hin verschoben, wobei der Kult um die Magermodels und die Verbreitung über alle Medien zweifellos den größten Einfluss auf deren Übertragung in den Alltag hat.

Wenn es in den Zwanzigern und den Mannequins der Nachkriegszeit, bis hin zur schönen Monroe noch galt, die Hüften und den Po optisch zu betonen, wird heute alles daran gesetzt, die Figur möglichst geradlinig zu halten. Gefährliche Erkrankungen durch den aktuellen Schlankheitswahn – Vorreiter hierbei war übrigens Model Kate Moss -, wie Bulimie oder Anorexie, sind in vielen Fällen (gerade bei Stars und Models) vorprogrammiert. Ein Teufelskreis, denn Schlanksein gehört mit zur „Arbeit“ der (Hollywood-)Stars.

Der weibliche Körperbau wird boykottiert um den „dünnen“ Körper zu begünstigen – längst genügt es nämlich nicht mehr, „nur“ schlank zu sein – denn Cellulite und andere Zeichen der Zeit verschwinden nur durch Untergewicht.¹⁶⁵

Gegen Ende der Neunziger schien die Werbeindustrie auf dieses überschlanken Ideals mit der Darstellung „natürlicher“ Frauen zu reagieren. Linda Evangelista wird u.a. in Jil Sander Werbungen raffiniert natürlich und authentisch gestylt – die Rückkehr der „echten“ Frau, mit echten Kurven.

Aber bald schon erfuhr der Rezipient wieder einen Rückgang dieser Werbelinien seitens vieler Unternehmen – man passte sich doch wieder dem vorherrschenden Ideal an und erzielte damit erneut Vorbildwirkung. Auch Miss „Wonderbra“ zeigt sich heute dünn und getrimmt. Alles, was an ihr weiblich war, wurde dem aktuellen Schönheitsideal zuliebe weggehungert und –trainiert.¹⁶⁶

¹⁶⁵ vgl. Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“. Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 103

¹⁶⁶ vgl. Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 119f.

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wird der Schönheit des Körpers besonders viel Aufmerksamkeit gewidmet – nun fand sie durch ihre soziale Bedeutung als Synonym für Gesundheit, Dynamik, Jugendlichkeit und Erfolg auch im öffentlichen Interesse als modernes Lebensgefühl ihren Platz.

Gerade in der Erlebnis- und Massenkongsumgesellschaft wird Schönheit etwas käufliches und bleibt anfangs als „Standeskörper“ ein Zeichen sozialen und finanziellen Wohlstandes, (S. 49) änderte sich aber mit dem generellen Anstieg des realen Einkommens:

„Die neuen materiellen [...] Entfaltungsmöglichkeiten treffen zusammen mit den Verlockungen des Massenkonsums und lassen die Konturen traditionaler Lebensformen und Sozialmilieus verschwinden.“¹⁶⁷

Zusätzlich gab es einen Aufschwung im Gesundheitswesen – Volkshygiene und Gesundheitsvorsorge, sowie das Sanatoriumswesen gewinnen als junge kulturelle Entwicklung an Bedeutung.

Die Grenzen der Freizügigkeit verändern sich bereits zu Zeiten der Weimarer Republik ebenfalls, da man nun mit körperlicher Nacktheit auch medial auftrumpfte (Erotikfilme, Varieté-Tanz, etc.). Höhepunkt der „Entblößungskultur“ waren die 60er und 70er-Jahre mit ihren sexuellen Befreiungen und deren optischer Einsatz in der Mode (Minirock, Hotpants, etc.).¹⁶⁸

Der Körperkult in der Postmoderne bis in die Gegenwart veranlasst Menschen zum Trimmen des Körpers bis hin zu Operationen, um mit dem Körper als Gestaltungsobjekt Zeichen als Symbolträger der Erlebnisgesellschaft zu setzen: „Diese Phänomene der gesteigerten Körperaufmerksamkeit, nach denen man Aussehen zunehmend ‚leisten‘ muss, werden zum Ausweis für Gesundheit und Wohlbefinden und lassen das eigene Selbst intensiv spürbar werden.“¹⁶⁹

¹⁶⁷ Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, 1999, Stuttgart, Kohlhammer, S. 49.

¹⁶⁸ vgl. Penz, Otto, 1995, S. 32, nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 49f.

¹⁶⁹ ebd.

Exkurs: Der Körper als Visualisierungsobjekt

Zu den Entwicklungen des Körperkultes trug auch die Visualisierung desselbigen in den Massenmedien bei. Angefangen bei der Verbreitung großflächiger Spiegel und die Erfindung der Fotografie bis zum Aufkommen des Films und die Inszenierung virtueller Schönheiten übernimmt das Bildzeitalter die „Herrschaft“ über Modernisierungsprozesse bis in die Gegenwart.

Der Spiegel gilt während der Jahrhundertwende als Verbindungsinstanz zwischen dem „Ich“ und den imaginären Beobachtern. Er wird Teil der Öffentlichkeit, da er Selbstvergewisserung in Bedachtnahme auf die öffentliche Begutachtung bietet.¹⁷⁰

Die Fotografie als nächster Schritt erlaubt die Abbildung von Körpern und Umwelt als dauerhafte „Klonen der Realität“. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass Fotos Augenblicke aus ihrem Zusammenhang reißen und somit nur Bruchstücke der Realität und nicht die objektive Wirklichkeit abbilden.

Das Aufkommen der Fotografie ließ auch bei der Nachrichtenübermittlung Text zugunsten von Bildern weichen. Visualisierung wurde das primäre Überzeugungsinstrument.

Das Abbilden von (nackten) Körpern bis ins intimste Detail eröffnete eine neue Dimension der visuellen Selbstreflexion und Identitätsentwicklung und rückt den Körper damit ins Zentrum der medialen Kultur.

Höhepunkt dieser Entwicklung war die Erfindung des Films. Durch die laufenden Bilder dringt er noch tiefer in die Intimitätssphäre des Körpers ein und enthüllt so auch die letzten Geheimnisse.¹⁷¹

Als (vorerst) letztes Stadium der Körperinszenierung finden audio-visuelle Massenmedien (wie TV, Video, Computer, Internet) als Indikatoren makelloser Schönheit und Körper ihren Platz in diversen Haushalten.

Wie bereits in der Theorie zum Konstruktivismus erwähnt, wird die Wirklichkeit durch den Einfluss der Medien vom kognitiven System der Menschen selbst konstruiert.¹⁷²

¹⁷⁰ vgl. Penz, Otto, 1995, S. 14, nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart: Kohlhammer, 1995, S. 52ff.

¹⁷¹ vgl. ebd.

¹⁷² vgl. Kruse, Peter/Stadler, Michael, Tübingen, 1990, S. 11-42, nach: ebd., S. 55.

So ist es nur zwingende Konsequenz, dass auch (besonders weibliche) körperliche Schönheit virtuell – durch computerisierte Retusche und ohne jeglichen Realitätsbezug – für das Auge perfekt inszeniert wird.

Dieser Perfektionismus wird zum Ideal, welches den gesamten Gesellschaftskörper betrifft:

“In der Werbung, der Mode und der Massenkultur, [...] der Hygiene-, Diät- und Therapiekult, von dem er umgeben wird, der Jugendlichkeits-, Männlichkeits-/Weiblichkeitswahn und die Eleganz-, Pflege-, Opferbereitschafts-, Diätbesessenheit, die mit ihm verknüpft sind, der Mythos des Vergnügens, der ihn umkreist – alles zeugt heute davon, dass der Körper zum Gegenstand des Heils geworden ist.“¹⁷³

3.4 Das aktuelle Schönheitsideal in den Medien

Der Begriff des Ideals geht immer von einem vollkommenen, perfekten, unerreichbaren Bild aus, welches eine Vorbildfunktion verfolgt und im Laufe der Geschichte je nach Epoche in unterschiedlichen Ausprägungen verherrlicht wurde. Heutzutage entsteht jedes Jahr ein neuer Typ „moderner Schönheit“ – ging man zuerst von der natürlich weiblichen Frau mit all ihren Kurven weg und ersetzte sie durch die stromlinienförmige Figur von Barbie, wurde letztere jetzt vom Girlie-Erscheinungsbild verdrängt. All diese Repräsentationen der Weiblichkeit waren fernab jeglicher Realitätsumsetzung – sie verdrängten auch das Image der Karrierefrau und Männerkonkurrenz, weil sie viel zu jung und zu wenig anspruchsvoll übermittelt werden:

„Oft präsentieren sie sich frech und ungekämmt – im Extrem wie ausgemergelte Drogenabhängige mit verklebtem Haar, die gelernt haben, auf der Strasse zu überleben. Es taucht wieder ein Frauenbild auf, das mit den siebziger Jahren und der Frauenbewegung untergegangen schien: die Frau als hilfsbedürftiges, weltfremdes, verwirrtes Kind.“¹⁷⁴

¹⁷³ Baudrillard, zit. nach Penz, Otto, 1995, S. 7, in: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett 1999: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart: Kohlhammer, 1995, S. 56.

¹⁷⁴ Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 119.

Bei einem Streifzug durch Medien fällt auf, dass sich Schönheitsideale primär an Frauen richten.

Baur und Miethling stellten bereits 1991 in einer Untersuchung zur Entwicklung des Körperverhältnisses im Jugendalter fest, dass gerade für Mädchen und junge Frauen das aktuelle Idealbild als Anleitung für ihr „body image“ gesehen wird, während Buben und junge Männer eher über einen sportlichen Habitus definiert werden. Durch die Medien scheint das Schönheitsideal für Mädchen eine unumgängliche Messlatte besonders in der Pubertät zu sein.¹⁷⁵

Das aktuell repräsentierte weibliche Schönheitsideal wurde anhand einer „playmates-“ Untersuchung in Amerika analysiert – die Veränderungen des Aussehens der dargestellten Frauen in den Playboys im Zeitverlauf. Es wurde eine stetige Abnahme des Körpergewichts festgestellt und der Trend zu androgynen Körperformen ausgemacht – nämlich die Abnahme von Hüft- und Brustumfang, aber der Wegfall der schmalen Wespentaille, was auch unverkennbar in den Medien – besonders der Werbung - als Schönheitsideal verkauft wird. Der Weg unters Messer der Schönheitschirurgie ist zur möglichen (und immer beiläufigeren) Alternative zu Diät, Sport, Kosmetik und Kleidung vieler frustrierter Frauen geworden.¹⁷⁶

Die Zahl der Patientinnen ist in den letzten Jahren rapide angestiegen und zeigt, wie sehr das Schönheitsideal viele einschüchtert und die Anpassung daran immer dringlicher macht.

Diese Anpassung führt aber auch zur Angleichung der Menschen – es werden uns über die Medien weltweit Stereotypen vorgelegt, die uns rezeptartig vorgeben, wie wir aussehen müssen, um als attraktiv zu gelten.¹⁷⁷

Auf ungeschminkte, junge, geschweige denn ältere oder alte Frauen stoßen wir in den Medien so gut wie nie.

„Realistische Bilder von älteren und alten Frauen existieren praktisch nicht – es gibt in den Medien nur wenige Vierzigjährige (und davon viele geliftet), praktisch keine

¹⁷⁵ Vgl. Luca, Renate: „Medien und weibliche Identitätsbildung [...]“ Frankfurt/Main, New York, Campus Verlag, 1998, S. 89f.

¹⁷⁶ vgl. Drolshagen, Ebba, 1995, nach: ebd., S. 114.

¹⁷⁷ vgl. ebd., S. 118.

Fünzigjährigen, noch ältere Frauen kommen nicht vor. Obwohl man oft liest, dass der Jugend- und Schlankheitswahn vorbei ist, sind die Modeseiten diverser Zeitschriften häufig mit Models bevölkert, die wie verhungerte Minderjährige aussehen.¹⁷⁸

Drolshagen sieht in der medialen Darstellung der Frauen im Rahmen des Schönheitsideals utopische „Science-fiction“-Darstellungen:

„Die Lektüre einer Modezeitschrift hat etwas von der Lektüre eines Science-fiction-Roman. Auf jeder zweiten Seite erscheinen unnatürliche Wesen: Amazonen, etwa ein Meter achtzig groß und achtzehn Zentimeter breit, die merkwürdigerweise einen großen Busen ihr eigen nennen, der von den Gesetzen der Schwerkraft ausgenommen sind.“¹⁷⁹

Zwar werden nun wieder vermehrt „weibliche“ Frauen gezeigt, welche in der Werbung und am Laufsteg als „normal“ tituiert werden, aber hierbei handelt es sich nach Drolshagen trotzdem um Saisongags. Denn das einzige, das diese Frauen augenscheinlich besser genährt aussehen lässt, ist die optische Illusion der Fülle eines operierten Busens. Frauen, welche Schönheitschirurgen aufsuchen, benutzen diese gutaussehenden Frauen, wie Crawford, Schiffer und Evangelista zum persönlichen Gebrauch: sie wollen so aussehen wie diese – durch eine Operation. Von „normalen“ Frauen sind diese Damen also weit entfernt.

Und was in Modekatalogen an „normalen“ Frauen wie Claudia Schiffer und Co. – egal wie banal das T-Shirt – so perfekt passt, kaufen wir in der Hoffnung, dass ein wenig ihres Glanzes auf uns herabfällt.¹⁸⁰

Die Aufgabe der Medien ist es, aufzuzeigen, was modern ist. Sie haben mit ihren Bildern große Macht über das Verhalten der Leserinnen – wir orientieren uns an ihnen. „Wenn wir das nicht täten, warum sollten wir Frauenzeitschriften kaufen? Wir wollen natürlich nicht kopieren – aber wir vergleichen uns bewusst oder unbewusst und streichen automatisch weg, was uns für uns und unsere Art zu leben unrealistisch

¹⁷⁸ Drolshagen, Ebba, 1995, S. 197, nach: ebd., S. 121.

¹⁷⁹ Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“. Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 155.

¹⁸⁰ vgl. ebd., S. 163ff.

vorkommt. Dabei bedeutet ‚beeinflussen‘: ‚prägen‘, ‚orientieren‘ nicht: ‚willenlos folgen‘.“¹⁸¹

Kleiner Trost: Frauenzeitschriften zeigen durchwegs dünnere Damen als Magazine für Männer.¹⁸²

Models, die für einen Werbespot Millionen von Dollar verdienen, sind ständig bemüht, uns wissen zu lassen: „Ach, ich hasste meine Ohren, mein Haar, meine Füße, mein Aussehen, als ich zwölf war.“¹⁸³ Als Gegenbeispiel sei die Manier mancher Frauen genannt, am Pool Gleichgeschlechtliche mit jeglicher Anwendung von Schönheit nicht ohne spitzzüngigem Gelächter vorüberziehen zu lassen. Dies wird bei direkter Nachfrage jedoch sofort geleugnet: „Oh, wir haben nichts gegen sie! Sie ist unsere beste Freundin, wir lieben sie!“¹⁸⁴ Dass diese Aussage stimmt, sei nicht abgestritten – die Schönheiten werden gehasst und geliebt, und zwar zugleich.

Und diese „verhassten Schönheiten“ versuchen uns mit ihrem wunderbaren Aussehen zu überzeugen und zum Kauf des Produktes zu motivieren. Als Nancy Friday Ende der 80er-Jahre einen kurzen Dokumentarfilm über die Macht der Schönheit drehte, griff sie eine Printanzeige auf, die ihrer Meinung nach perfekt in unser Zeitalter des Neids passt, was auch die Botschaft der Haarspray-Werbung wiedergibt: „Hassen Sie mich nicht für meine Schönheit.“ Verantwortlich für diese Schönheit ist dem Werbetext zufolge nur das beworbene Produkt, denn das Model selbst habe vor Verwendung desselbigen genauso ausgesehen wie du und ich...¹⁸⁵

¹⁸¹ ebd., S. 175.

¹⁸² vgl. ebd., S. 174.

¹⁸³ Friday, Nancy: „Die Macht der Schönheit.“ München, Bertelsmann, 1997, S. 81.

¹⁸⁴ ebd.

¹⁸⁵ ebd., S. 85.

3.5 Die Folgen des Ideals – von Unzufriedenheit und Schlankheitswahn

„Eine Fee gewährt einer Frau einen Wunsch. Dünne Oberschenkel, antwortete sie. Die Fee ist empört: ‚Sieh Dir an, in welchem Zustand die Welt ist – und *du* willst für Dich dünne Oberschenkel?‘ Die Frau kleinlaut: ‚Du hast recht. Bitte dünne Oberschenkel für alle‘.“¹⁸⁶

„In unserer Gesellschaft gilt es als Beweis der Selbstliebe, wenn eine Frau aussehen möchte wie jemand anders.“¹⁸⁷

Dazu eine kleine Kurzgeschichte von Nancy Friday zur Illustration der Inspirationskraft eines Vorbildes:

„Die Suche nach einem Ich-Ideal“

„In meiner Latenzphase hatte ich zwei Heldinnen, die mich völlig gefangen nahmen, so aufregend fand ich sie und das, was ich in Bezug auf mich in ihnen sah. Sie machten mir ein Versprechen des Lebens zugänglich, von denen ich bis dahin nie zu träumen gewagt hatte. Sie brauchten nichts zu tun, nur zu sein. Jede hatte die Macht, mir das Herz zu brechen, so verliebt war ich. Ich wollte ihnen nahe sein, sie anstarren und nachahmen, denn mir wurde klar, dass ich mich genau nach ihrer Art bewegen, dass ich so handeln und so aussehen wollte wie sie. Die eine war meine schöpferische, die andere meine erotische Muse. Eine war erwachsen, die andere nur zwei Jahre älter als ich. Beide Frauen übten einen nachhaltigen Einfluss auf mich aus.

[...] Aus der Verbindung nahm ich eine Vorstellung von meinem Aussehen mit, die nichts mit Mode oder Aufmachung zu tun hatte, sondern eine innere Sichtweise von mir wiedergab, die sie inspiriert hatte. Natürlich löschte das nie die infantile Angst aus, wegen einer Hübscheren verlassen zu werden. Diese beiden Aspekte bekämpfen sich bis auf den heutigen Tag: ein starker Glaube an mich selbst, den

¹⁸⁶ Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“. Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 93.

¹⁸⁷ ebd., S. 9.

ich ihr verdanke, und das unansehnliche Kind, das in seinem Aussehen nie an die anderen heranreichte. Ambivalenz.

[...] Ein Vakuum in unseren Gehirnzellen wartet auf Inspiration durch eine bewundernswürdige andere Person, die uns einlädt, unsere eigene Identität in ihr zu sehen.“¹⁸⁸

Besonders bezogen auf das weibliche Ideal und die Bemühungen, diesem auch gerecht nach zu kommen, erfordert das Erreichen dieses Zieles auch volle Rollenidentifizierung:

„Weiblichkeit ist kein Kostüm, das die Frau je nach Wunsch ablegen kann, sondern eine Rolle, die sie lebt.“¹⁸⁹

Für viele Frauen wird das gute Aussehen und der Kampf darum zur Lebensaufgabe. Denn sie werden ständig von dem Gefühl begleitet, dass es noch besser geht und dadurch vom eigenen Perfektionismus unter Druck gesetzt.

Der Markt um Schönheit bietet unerschöpfliche Möglichkeiten für Frauenzeitschriften, Schönheitschirurgen, Kosmetikerherstellern etc. – hierbei werden Frauen als unfertige Wesen gehandhabt und werden immer zu etwas gemacht, das sie eigentlich nicht sind. Selbstzweifel und Unzufriedenheit werden praktisch von der Frau von heute erwartet – und zwar gerade von erfolgreichen Frauen, die immer mehr wollen.

Zum so genannten „Personality-Styling“ gehören Makeup, Frisur, Modeberatung, sogar Aussprache, Umgangsformen und Körperhaltung.¹⁹⁰

Die Ausprägung des Schönheitsideals hängt besonders von äußeren Umständen einer Gesellschaftsgruppe ab – „herrscht in einer Gesellschaft Hungersnot, sollen Frauen mollig sein, herrscht Überfluss, ist rappeldünn modern.“¹⁹¹ Da es in unserer Überflussgesellschaft viel zu einfach ist, dick zu werden, wird dem idealschönen Menschen Schlankheit angemahnt. Das Schönheitsideal diktiert also innerhalb einer

¹⁸⁸ Friday, Nancy: „Die Macht der Schönheit.“ München, Bertelsmann, 1997, S. 156ff.

¹⁸⁹ ebd., S. 12.

¹⁹⁰ vgl. ebd., S. 13ff.

¹⁹¹ Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“. Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 14.

Gesellschaft das, was schwer zu erreichen ist. In der Modelbranche wird so weit gegangen, dass gekokst wird, um das Hungergefühl abzutöten.

Einigen Studien zufolge sehen sich viele Frauen tatsächlich dicker, als sie sind – ein amerikanischer Psychologe beispielsweise fand heraus, dass Frauen beim Vorlegen einiger Körperrisse bei der Selbsteinschätzung auf wesentlich dickere Figuren (nämlich um 15%) deuteten, als sie selbst waren und auf dünne Figuren, wenn gefragt wurde, wie der Partner sie denn möglicherweise gerne hätte. Wenn es um die Frage nach dem eigenen Wunsch-Äußeren ging, deuteten sie auf noch dünnere Umrisse.¹⁹²

Der Schlankeitswahn um das gängige Schönheitsideal, führt nicht selten zu lebensgefährlichen Krankheiten wie Bulimie oder Anorexie. Diese Krankheiten bedeuten jedoch nicht nur schlank sein wollen, sondern auch, Kontrolle über sich selbst zu haben – Erfolg zu repräsentieren, indem man etwas erreicht, was man wollte: „Ich wollte mich neu entwerfen“, sagte eine geheilte Anorektikerin.¹⁹³

In unserer postmodernen „Kultur“ hat der Jugend-, Fitness- und Schönheitswahn auch Männer allmählich erreicht. Im Unterschied zu Frauen aller Altersgruppen, welche sich subjektiv meist hässlicher und dicker empfinden, erleben sich Männer selbst einigen Studien zufolge meistens als schlanker und besser aussehend, als sie nach Einschätzung anderer sind.¹⁹⁴

Den Grund für den Stress durch den kaum zu erreichenden Schönheitswahn befinden die einen in der Werbe-, Mode- und Kosmetikindustrie und deren suggerierten Bilder beheimatet, welche den Frauen die eigenen Mängel vor Augen führen sollen um den Kaufwunsch anzuregen. Andere wiederum machen Männer dafür verantwortlich – dem Patriarchat zufolge sollen sich Frauen mehr um ihr Aussehen und Gewicht bemühen, als um ihr Gehalt. Andererseits wird im Rahmen des Kapitalismus auch die Frau selbst dafür verantwortlich gemacht – mit ihrem Drang, immer wieder Neues zu kaufen und Dinge, die sie eigentlich gar nicht braucht. Das wäre Erziehungssache, liege bereits in den Genen und wird von der Gesellschaft nur forciert.

¹⁹² vgl. ebd., S. 63ff.

¹⁹³ vgl. ebd., S. 83.

¹⁹⁴ vgl. ebd., S. 16.

Drolshagen äußert sich jedoch gegen diese eindimensionalen Schuldzuweisungen – Schuld ist nicht eine Gruppe, sondern es hängt alles mit allem zusammen und wäre ohne das andere nicht vorstellbar „Ohne das Patriarchat müssten Frauen nicht so unverhältnismäßig mehr Aufmerksamkeit auf ihr Äußeres verwenden als Männer, ohne Bilder kämen Frauen nicht auf die Idee, anders aussehen zu wollen, ohne Frauen würde die Kosmetikindustrie nichts absetzen [...]“¹⁹⁵

Drolshagen thematisiert außerdem, was medial als „normal“ vermittelt wird: „Möglichkeiten, die wir zur Veränderung unseres Aussehens haben, werden immer mehr zu Geboten – was gemacht werden kann, muss auch gemacht werden. Über Gefahren, Grenzen, Konsequenzen wird immer weniger geredet.“¹⁹⁶

Das erforderte Schönheitsideal lässt keinen Platz für Makel – wenn man/frau nicht mit der Schönheit geboren wird, die mit dem richtigen Styling zur erwünschten „hergestellten“ Natürlichkeit führt, wird das Aufsuchen eines Schönheitschirurgen immer selbstverständlicher – doch die Operationen der einen sind die Eintrittskarten in einen Teufelskreis für andere, denn „je mehr Leute sich die Hakennase begradigen und die Tränensäcke straffen lassen, umso hässlicher und älter wirken die [...] Unoperierten“.¹⁹⁷

Durch die Veränderung des Äußeren erhoffen sich die Menschen auch eine Veränderung des Lebens, wodurch sich auch die seelische Befindlichkeit verändert. Es scheint, als würde „dem Körper immer mehr die Funktion einer Plakatwand für die ‚inneren Werte‘“¹⁹⁸ zugeschrieben.

Das Nacheifern des Schönheitsideals ist für viele in Bezug auf die Individualität ein Teufelskreis: einerseits sind Menschen nämlich bemüht, Selbstverwirklichung und Souveränität zu erreichen und dabei so individuell wie möglich zu punkten, andererseits wird krampfhaft versucht, die Anpassung an das Schönheitsideal zu erreichen, welches – wie der Begriff Ideal schon an sich sagt – kollektiv und fernab

¹⁹⁵ ebd., S. 23.

¹⁹⁶ ebd., S. 25.

¹⁹⁷ ebd., S. 131.

¹⁹⁸ ebd., S. 143.

jeglicher Individualität ist. Um diesen Widerspruch zwischen trendig und individuell zu verdecken reagiert die Werbeindustrie mit Aufmachungen, die das selbständige und selbstbestimmte Bild der Frau betonen.¹⁹⁹

Es scheint, als würde alles darum kämpfen, das Ideal der inneren Reife und der äußeren Jugend zu erreichen und zu erhalten:

“Der Körper wird zum identitätsstiftenden Projekt und somit zum wichtigsten Instrument, um die Idee des schönen, subjektiv als lohnenswert empfundenen Lebens zu realisieren, an ihm zu zelebrieren und für alle anderen nach außen zu visualisieren.“²⁰⁰

Viele Frauen legen bei der Beurteilung anderer Menschen sehr viel Wert auf die Ausstrahlung – etwas Interessantes muss vorhanden sein. Der erste Blick betrifft immer das Gesicht und ganz besonders die Augen, welche in freundliche, weiche Züge mit glatter Haut gebettet sein sollten. Bei den Körperformen präferieren die Frauen schlanke und durchtrainierte Figuren. Dabei ist es immer ein ambivalentes Verhältnis zwischen dem intrinsisch motivierten Anspruch, schlank zu sein oder ob Frauen einen perfekten Körper anstreben, um dem Wunschbild des Mannes zu entsprechen da das Selbstbild der Frau sehr oft auch von den Vorstellungen der Männer abhängt, ebenso wie vom Ideal der Gesellschaft.²⁰¹

Aber am meisten bildet sich der intersubjektive Begriff des eigenen Selbstbildes aus der Auseinandersetzung mit sich selbst und der Umwelt heraus.²⁰²

Menschen mit leichtem Übergewicht fühlen sich zahlreicher Untersuchungen zufolge am wenigsten wohl. Es wird gemutmaßt, dass dies deswegen so ist, weil sie nur wenig vom (über)schlanken Schönheitsideal abweichen, sich aber gerade wegen der vorhandenen (wenn auch geringen) Differenz nicht wohl fühlen.²⁰³

¹⁹⁹ vgl. Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 120.

²⁰⁰ Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 121.

²⁰¹ vgl. Cihelna, Eva-Susanne : „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 18f.

²⁰² vgl. Nuber, 1992, S. 71, nach: ebd.

²⁰³ vgl. ebd., S. 16.

3.6 Das Umdenken

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird durch die Darbietungen in den Medien so stark forciert, dass sich Frauen mit „realistisch“ guten Figuren oft dicker fühlen und sehen, als sie sind. Diese Unzufriedenheit artet dann aus, dass man kleidungstechnisch auch selten etwas findet, das einem an sich selbst gefällt – es sieht einfach nicht so aus wie an den Models. Aber leider spielt hierbei das mangelnde Selbstwertgefühl eine größere Rolle als das eigentliche Körpergewicht.

Erst wer sich und seinem Unterbewusstsein klar macht, dass diese Schönheit, mit der man tagtäglich konfrontiert wird, nichts reales oder anstrebenswertes ist, geht den ersten Schritt in die richtige Richtung zur Selbstakzeptanz.²⁰⁴

Wichtig ist nur, auch an innere Werte zu glauben – denn nichts ist optisch aussagekräftiger als ein stabiles Selbstbewusstsein.

Make-up und Kleidung spielen hierbei eine untergeordnete Rolle – Vorbilder sollten auch nicht Hauptreferenz unserer „Selbstgestaltung“ sein. Der erste Schritt zu „wahrer Schönheit“ ist das Annehmen der eigenen Identität und des individuellen Äußeren – denn jeder hat etwas schönes und kann – wenn er will – auch das beste daraus machen.²⁰⁵

DOVE hat sich mit dem Programm „Initiative für wahre Schönheit“ genau dieses Ziel gesetzt und versucht Mädchen und Frauen mittels diverser Work Shops und Seminare, sowie der allgemeinen Präsentation der Marke zu neuem Selbstbewusstsein zu verhelfen.

²⁰⁴ vgl. ebd., S. 108ff.

²⁰⁵ vgl. ebd.

VI. ALTER

4.1 Versuch der Begriffsdefinition

Der Prozess des Alterns ist ein natürlicher Bestandteil des Lebens und dennoch war er zeitlebens mit Tabus behaftet – schon seit Beginn der Menschheit. Bis heute beschäftigt sich die Alters-Forschung mit der Gesundheitslehre auf medizinischer Ebene. Aber die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Altersprozess begann erst mit dem Beginn der Industrialisierung, nachdem der Lebensstandard älterer Menschen qualitativ erhöht wurde.

Eine Abklärung des Altersbegriffes ist eine schwierige Angelegenheit, da er bei jedem Individuum anders geprägt ist – Tatsache ist, dass er mit „Funktionsverlust und Leistungsabbau auf der einen Seite und unbegrenzten Kompetenzen und Wachstumsmöglichkeiten auf der anderen Seite“²⁰⁶ zusammenhängt und sich sowohl auf einer biologischen (Veränderungen des physischen Zustandes) als auch einer kognitiven (persönlich-subjektive Wahrnehmung), sowie auf einer sozial-kulturellen (Veränderung der sozialen Szenerie und Akzeptanz) Dimension vollzieht. Dabei nimmt der soziale Aspekt den größten Einfluss in Anspruch: „Altern ist heute nicht mehr primär als biologischer Prozess anzusehen, [...] sondern, Altern ist heute primär soziales Schicksal.“²⁰⁷ Soziale Werthaltungen und Einstellungen spiegeln sich in den Altersbildern wider und führen nicht selten zu Stereotypisierung durch Vorurteile.²⁰⁸

Alter definiert Leopold Rosenmayr als unabdingbaren Teil des Lebens folgendermaßen:

„Es ist ein Verhältnis zu sich, das sich festmacht an der Position im Ablauf des eigenen Lebens, an der eigenen Biographie. Alter bestimmt sich aber auch im Bezug auf andere, Jüngerer und Ältere, erstellt sich in der Zugehörigkeit zur eigenen, im Vergleich und in der Beziehung zu anderen Jahrgangsguppen oder Generationen. Alter ist ein abgemessenes oder abgeschätztes Bezugsverhältnis zu einer im Prinzip

²⁰⁶ Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S.19.

²⁰⁷ Thomae, 1968, zit. nach: Ebel, Thomas, 1987, S.23, in: Tschirge, Uta; Grüber-Hrcan, Anett (1999), S. 25.

²⁰⁸ vgl., ebd., S. 27.

anderen zeitlichen Lagerung. Diese anderer Lagerung in der Zeit hat etwas grundsätzlich Befremdliches und Erschreckendes.“²⁰⁹

Jugend wird mit einem leistungsstarken, attraktiven, geschickten, erfolgreichen und nicht zuletzt gutaussehenden Typus in Verbindung gesetzt.²¹⁰

So wie Kindheit und Pubertät von zwei Individualisierungsstufen geprägt sind, stellt der Prozess des Alterns den dritten und letzten Individualisierungsprozess dar. Letzterer kann zu schweren Krisen durch Wertveränderungen, partnerschaftliche Probleme etc. führen.

Während in der Adoleszenz die Ablösung von den Eltern als großer Teil der persönlichen Entwicklung tragend ist, spielt in der letzten Individualisierungsstufe – umgekehrt – die Ablösung von den eigenen Kindern eine Rolle. Zusätzlich stellt die Angst, im Alter durch Gesellschaftswandel und Informationsüberflutung nicht mehr „zu genügen“, das größte Problem dar.²¹¹

Man darf aber nicht außer Acht lassen, dass Alter (primär) sozialen Interpretationen unterworfen ist:

„Erscheinung und Verhalten als solche sind nicht mit Merkmalen ‚alt‘ ausgestattet, sie erhalten dieses erst in einem komplexen sozialen Prozess der Interpretation und Bewertung zugeschrieben.“²¹²

4.2 Geschichtsumriss des Alters

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Altersbilder durchliefen viele Stadien innerhalb der Menschheitsgeschichte. In einem historischen Rückblick lässt sich feststellen, dass diese Bilder mit zwei extremen Ansichten in Verbindung gebracht wurden:

²⁰⁹ Rosenmayr, zit. in: Blanco Cruz, Enrique: „Jugendwahn und Altersangst“, Frankfurt/Main, Athenäum-Verlag, 1988, S. 63.

²¹⁰ vgl. ebd., S. 31.

²¹¹ vgl. ebd., S. 55.

²¹² Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 27.

Einerseits schrieb man Menschen im hohen Alter Weisheit und Abgeklärtheit zu, andererseits wurde das Alter auch als Elendsgipfel betrachtet. Bis heute hat sich dieses „doppelte Altersbild“ wiederholt oder gehalten.²¹³

Begonnen hat die Beachtung und Schutzwürdigkeit des Alters erst in der neolithischen Revolution – es war die Geburtszeit des „Senioritätsprinzips“, welches aufgrund der geringen Überlebenswahrscheinlichkeiten der Menschen in den einzelnen Stammeskulturen bedeutende Macht hat und zugleich die Ahnen- und Totenkultur starken Respektseinfluss älteren Menschen gegenüber evoziert.

In den Hochkulturen verlor diese Altenmacht an Bedeutung (dennoch nicht an Beratungskompetenz) da es durch Monotheismus und Ausprägung von neuen Informationssystemen wie Schrift und geschriebene Zahlen zur Zurückdrängung des Totenkultes kam.

Alte Menschen wurden in der griechischen Antike sogar verspottet, indem man das Thema alte Menschen und junge Liebe immer wieder gerne in Komödien auf erniedrigende Weise aufgriff:

„Es gibt kein unglücklicheres Wesen als einen verliebten Greis.“²¹⁴

Nur griechische Politiker und Philosophen sahen den menschlichen (alternden) Körper als vergänglich, aber die Seele als unsterblichen Teil eines menschlichen Lebens an. Besonders Platon sprach sich für die „Herrschaft der Befähigten“ aus – die Älteren hätten zu befehlen, die Jüngeren zu gehorchen.

Aristoteles und Plutarch hingegen messen dem Alter Kleinlichkeit und Egoismus bei. Vertreter der Philosophie in der römischen Antike sind dem Alter gegenüber eher ambivalent eingestellt – auf der einen Seite herrschte Respekt vor den Älteren vor, da ihnen im privaten und politischen Bereich durch ihre Weisheit großer Einfluss zugesprochen wurde, andererseits jedoch verband man Alter – ähnlich wie Aristoteles und Plutarch - mit u.a. Geiz, Geilheit und Dummheit.²¹⁵

²¹³ vgl. Tews, Hans Peter, 1991, in: ebd., S. 28ff.

²¹⁴ Aristophanes, zit. nach: Beauvoir, Simone de, 1997, S. 92, zit. in: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 30.

²¹⁵ vgl. ebd., S. 31.

Eine stereotypisierende Abwertung erfuhr hohes Alter im europäischen Mittelalter – bezeichnet als „Winter des Lebens“ oder der Vergleich mit furchterregenden Hexen führte dies zur Auffassung, dass alte Menschen durch ihre Schwäche und Verwelktheit stützbedürftig seien. Nur vereinzelte Männer aus höheren Schichten konnten auch noch im hohen Alter ihres Amtes in Politik und Kirche walten. Menschen aus unteren Schichten hingegen fielen nicht selten Verspottungen (besonders ältere Frauen) und im schlimmsten Fall der „Altentötung“ oder „-aussetzung“ zum Opfer.

Alter wurde häufig mit Sündenfällen in Verbindung gebracht, da die Bibel lehrte, dass Alter, Krankheit und Tod Folgeerscheinungen sind.²¹⁶

In der frühen Neuzeit (1400-1650) hielt der Altenspott erneut Einzug in Dichtung und Literatur. Ältere Personen in europäischen Kulturen hatten teils zwar noch immer Autoritätskompetenz, greise Menschen wurden jedoch an den Rand der Gesellschaft gedrängt und alte Frauen wie im Mittelalter oft als Hexen gebrandmarkt.²¹⁷

Zur Zeit der Aufklärung im späten 17. und 18. Jahrhundert erlangte das Alter durch sozialpolitische und ideologische Veränderungen bis dahin stärkste Bedeutung im Sinne von Vorbild- und Ratgeberfunktionen.

In Literatur und Malerei huldigte man den weisen Betagten und sorgte mit „Anstandsbüchern“ für die Würdigung und Ansehensverbesserung des Alters.²¹⁸

Durch die technischen Fortschritte im Industrialisierungszeitalter im 19. Jahrhundert wurden die alten Mitbürger und ihre zuvor gewürdigte Weisheit durch die nur geringe Anpassungsfähigkeit an die maschinellen Errungenschaften wieder zunehmend an den Rand gedrängt.

Zusätzlich spielt das Gefälle zwischen arm und reich eine große Rolle – zweite sind privilegiierter und somit sozial anerkannter.

²¹⁶ vgl. Rosenmayr, Leopold, 1996, S. 4-52, in: ebd., S. 33.

²¹⁷ vgl. Beauvoir, Simone de, 1977, in: ebd., S.34.

²¹⁸ vgl. Nagel, Wolfgang, 1991, S. 24-39, in: ebd. 34f.

Die familiäre Integration alter Menschen wird gleichzeitig aber als moralisch wichtiges Thema propagiert, da sie selbst hilflos und schutzbedürftig sind. Vavra (1993) betont hierbei den Zusammenhang zur „Ehrbarkeit des Alters“.²¹⁹

Die Kunst zeigt ein ambivalentes Bild – ländliche Idylle, Idealisierung und ältere, weise Menschen in Machtpositionen. Sobald sich jedoch optische Alterserscheinungen einstellten war es höchste Zeit zum Rückzug aus Machtpositionen.

Greise Menschen wurden äußerst inhumanen Bedingungen ausgesetzt, die auch der familiären Willkür ausgeliefert waren. Verhöhnung und Spott, sowie Altentötung, und –vertreibung hielt wieder Einzug.

Das 20. Jahrhundert ist geprägt von einer Verschiebung der Altersstruktur durch medizinische Fortschritte und verbesserte Lebensqualität bei gleichzeitigen Geburtenrückgängen und somit leichter zu erhaltender Jugendlichkeit.²²⁰

4.3 Das Alter als Feind der Schönheit

Der heutige Schönheitskult erlaubt kaum ein Verblühen der äußeren Erscheinung und die Fortschritte der Medizin lassen unsere Lebenserwartungen und auch unser Streben nach ewiger Jugend stetig steigen. Viele Menschen verschaffen sich in fortgeschrittenem Alter ein neues Aussehen, welches so zur Steigerung ihres Selbstbewusstseins beiträgt und ihnen mehr Erfolg verspricht – sei es beruflicher oder privater Natur. Denn man geht davon aus, dass ein gepflegtes Äußeres auch eine gewisse innere Haltung suggeriert. Die Amerikaner gehen so weit, Aussehen als „Control of life“ zu bezeichnen. Mehr noch – in unserer modernen, von Äußerlichkeiten determinierten Gesellschaft wird Jugend und Attraktivität mit Leistungsfähigkeit gleichgesetzt.²²¹

²¹⁹ vgl. Vavra, 1993, in: ebd., S. 35.

²²⁰ vgl. ebd., S. 37.

²²¹ vgl. Brigitte Dujmic: „Kann denn Schönheit Sünde sein? [...]“ Wien, Überreuter, 1998, S. 7f.

Das Älterwerden wird auch in Zeiten der unbegrenzten Konsummöglichkeiten immer höheren Anforderungen gegenübergestellt. In unserer Wohlstandsgesellschaft wurden wir ohne Umwege zum Konsumenten gemacht, der sich selbst über Besitz und Luxus nach außen hin definiert – nicht umsonst wurde die lebensumfassende Descartes-Formel „cogito – ergo sum“ in „consumo – ergo sum“ umgedacht: „Wer sein ganzes Selbstgefühl, ja sein Selbstbewusstsein aus der Höhe seines Konsums, allein aus dem Übertreffen seiner Konsummöglichkeiten gegenüber denen seines Nachbarn bezieht, der kann seine eigene Endlichkeit nicht gut hinnehmen [...]“.²²²

Man beginnt sich bereits vor fortgeschrittenem Alter Gedanken zu machen, was die sogenannte midlife crisis ausmacht. Grund dafür ist das Bedrohungsgefühl durch die Unwissenheit darüber, was in der zweiten Hälfte des Lebens noch vor einem liegt. Begleitet wird der Umstand von narzisstischen Persönlichkeitsängsten, sodass Bestätigung des Selbstwertgefühls immer schwieriger wird. Der Narziss „braucht Bewunderung für seine Schönheit, seine Anziehungskraft, seine Berühmtheit oder seine Macht-Attribute, die gewöhnlich im Laufe der Zeit dahinwelken.“²²³

Die körperliche Veränderung ist für viele ältere Menschen eine Hürde, sich in der eigenen Haut wohl zu fühlen – man versucht in unserer konsumorientierten Gesellschaft, in der es scheinbar kein optisches Altern geben darf, alles zu unternehmen um der Endlichkeit des Lebens zu entgehen und bekommt einen immer kritischeren Blick den natürlichen Alterserscheinungen gegenüber. Sogar Schnitzler beschreibt die Unzufriedenheit Casanovas mit seinem äußeren Erscheinungsbild in seiner Novelle „Casanovas Heimfahrt“:

„Und Casanova wusste, wie sie ihn sah; denn er sah sich selbst gleichsam im Spiegel der Luft und erblickte sich selbst, wie er sich gestern in dem Spiegel gesehen, der im Turmgemach gehangen: ein gelbes böses Antlitz mit tiefgegrabenen Falten, schmalen Lippen, stechenden Augen – und überdies von den Ausschweifungen der verflissenen Nacht, dem gehetzten Traum des Morgens, der furchtbaren Erkenntnis des Erwachens

²²² Blanco Cruz, Enrique: „Jugendwahn und Altersangst.“ Frankfurt/Main, Athenäum-Verl., 1988, S. 21.

²²³ ebd., S. 24.

dreifach verwüstet.“²²⁴ Und weiter „[...] Tiefe Betroffenheit über das hässliche eigene alte Angesicht, wie es sich im Blick der jungen Frau spiegelt, erfasst ihn, und das Gefühl, zerstört oder einfach vergangen zu sein [...]“.²²⁵

Unter der Maxime der Erlebnisgesellschaft – nämlich der ewigen Jugend(lichkeit) – werden alle gesellschaftlichen Entwicklungen und Bemühungen „...unentwegt an der Produktion und Reproduktion eines kulturellen Leitbildes (arbeiten), das alles, was erstrebenswert, schön, angenehm, leistungsstark, erfolgreich, gesund ist, am Bild der Jugend festmacht – und das Unerwünschte an dem des Alters.“²²⁶

Jugendlichkeit bildete den absoluten Wert, der als Phase der Selbstverwirklichung Suchbewegungen und einen fordernden Weg, der vor einem liegt, suggeriert.²²⁷

Diese Ansicht brachte einen neuen Seniorentyp, der als „junger Alter“ bezeichnet wird, hervor – er zeichnet sich durch Bildung, Aktivität und Selbständigkeit aus und rückt zunehmend in den Fokus von Wirtschaft, Werbung und Politik.

Aber durch die Verleugnung des Alters kommt es erst recht zur gesellschaftlichen Abdrängung des hohen bzw. alten Alters.

Die Medien propagieren das Ideal des „jungen Alten“, indem sie die negativen Eigenschaften des Alters wie Schwächen, Hilflosigkeit und Abhängigkeit ausgrenzen.

Jugendlichkeit ist ein Massenideal, das dem Individualisierungstrend entspricht:

„Jugendlichkeit als ideales Identitäts-, Handlungs- und Lebensstilkonzept verspricht die Emanzipation des alternden Menschen, ganz dem Individualisierungstrend folgend.“²²⁸

Die Machbarkeit des Lebens und des Selbst unterliegt ständiger Veränderung und Unabgeschlossenheit, weswegen das „alte Alter“ mit Erstarrtheit, Unfähigkeit zur Veränderung, sowie letztendlich Nähe zum Ende des Lebens assoziiert wird.

²²⁴ ebd., S. 55.

²²⁵ ebd., S. 60.

²²⁶ Meyer, Thomas, 1993, S. 230, zit. nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 73.

²²⁷ vgl. Schachtner, Christel, 1994, S. 89, nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 74.

²²⁸ ebd., S. 75.

Werbung und Medien bieten Orientierung, indem sie positive Emotionen und gutes Aussehen im Sinne der Jugendlichkeit propagieren, teils diktieren.

Schönheit wird zum Ausweis der Jugendlichkeit, deren Optik als Zeichen der Fähigkeit zur Selbstgestaltung zum sichtbaren Qualitätsmerkmal wird.

Besonders bei der Darstellung schöner Frauen scheint der Zusammenhang mit Jugendlichkeit durch kindliche Attribute gerechtfertigt zu werden – „winziges und niedliches Aussehen, Weichheit, Hilflosigkeit, Unschuldigkeit und Schutzbedürftigkeit“.²²⁹

Alt wird im biologischen und naturgemäßen Sinne ohne Hinterfragung automatisch – durch sozial kulturelle Interpretations- und Bewertungszusammenhänge - mit hässlich in Verbindung gebracht, während Jugend Schönheit bedeutet. Alter impliziert den Verfall natürlicher Schönheit und verlangt angemessenes Verhalten um selbiges zu vertuschen: „Sobald der Körper Falten aufweist, wird er unattraktiv, beginnt er, wie man sagt, das Alter und die Zeit zu verraten und deshalb ist die kluge Frau bemüht, durch ‚angemessene‘ Kleidung die Falten zu verstecken. Das Alter verbergen zu ‚wollen‘, bedeutet jedoch, sich dessen zu schämen.“²³⁰

Dieses Zitat verweist erneut darauf, dass Schönheit primär der Frau zugesprochen wird und sie ihrem Äußeren gegenüber mehr Verantwortung trägt als der Mann.

Kritik, die vielen berechtigt scheinen mag, manifestiert, dass die Ausmaße dieses Jugendkultes untragbare Formen annehmen, indem es in der Gesellschaft nicht mehr um den natürlichen Wunsch geht „jung zu bleiben, sondern um die künstliche Herstellung und Konservierung von Jugend, in welcher der Alterungsprozess als aufhebbar dargestellt wird.“²³¹

Das Alter wird somit verleugnet und zwingt viele Menschen (besonders Frauen) dazu, ihr wahres Ich hinter Anti-Ageing-Produkten und diverser Körpertrimmtechniken zu verstecken. Und wer „[...] freiwillig sein Gesicht verliert, gibt auch seine Geschichte auf. Und wer die Spuren seines Lebens ausradieren lässt, will sich womöglich auch aus der Verantwortung für dieses Leben stehlen.“²³²

²²⁹ ebd., S. 77.

²³⁰ ebd., S. 87.

²³¹ ebd., S. 93.

²³² O.N. (1992): „Und ewig lockt der Leib.“ In: „Der Spiegel“ 32, S. 119, zit. in: ebd., S. 93.

Der Ursprung des Jugendwahns liegt in der menschlichen Urangst vor dem Tod. Jeder weiß zwar um die Endlichkeit des Lebens bescheid, hat aber Angst vor diesem Ende, das er selbst nicht begreifen kann und welches einhergeht mit Krankheit, Leid, Schönheits- und Kontrollverlust.²³³

4.4 Die neue differenzierte Denkweise – Pro-Age vs. Anti-Age

Heute wird manifestiert, dass es einen weit differenzierteren Begriff des Alters als den der physischen Auswirkungen und Reglementierungen bzgl. Verhalten, Sexualität, Mode etc. gibt – Wissenschaftler unterscheiden mittlerweile zwischen „jungen“ und „alten“ Alten bei der veränderten Sichtweise und Altersbewertung: „Allmählich merken die Leute, dass die Gleichung Altern = Verzicht, Altern = Sorgen nicht mehr ganz stimmt. [...] Es gibt heute einen Spruch: ‚Altern ist in‘. [...] Es sind die jungen Alten, die uns auf den Weg in eine Gesellschaft befördern, in der das Alter nicht mehr relevant ist.“²³⁴

Schönheit ist im Märchen Vorrecht der Jugend – schön, gut und jung sind untrennbar miteinander verbunden.

In der Realität gibt es nun aber eine positive Wende zum Thema Älterwerden – es wird eher als eine neue Herausforderung gesehen, anstatt als Anlass zur Verzweiflung. „In Würde altern“ ist längst passé, da dies bedeutet, sich damit abzufinden, dass man als Frau nun nicht mehr begehrenswert ist. Unsere Gesellschaft unterstützt das System des Altersausgleichs mittels Machtzusprechung und Einflussfähigkeit wie häufig in anderen Kulturen nicht.

„Sicher ist, dass die heutigen Vierzig- und Fünfzigjährigen gar nicht daran denken, irgendwelche Pokale an die nachfolgende Generation abzugeben, dass Frauen in

²³³ vgl. ebd., S. 95f.

²³⁴ Neugarten, Bernice, 1980, in: „Psychologie Heute“ 12, S. 54ff, zit. nach: Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 43.

diesem Alter noch nie so aktiv, allgegenwärtig und selbstbewusst auftraten. Und noch nie so jung aussahen.“²³⁵ Der älteren Generation wird häufig also noch immer „praktizierende Weiblichkeit“ zugeschrieben. Soziale Selbstbestimmung, Liebesfähigkeit und sexuelle Aktivität sind geltende Begriffe, sodass auch das Alter nicht mehr verheimlicht wird.

Dennoch gilt wie bei den jungen Frauen das Schönheitsideal anzustreben.²³⁶

Allerdings ist das Alter noch immer mit Stereotypie behaftet – das Streben nach ewiger Jugend zeigt nämlich, dass das Alter eher bewusst ausgeklammert wird, anstatt es als irrelevant zu betrachten und somit Stereotypisierung keine Chance mehr zu geben.

Primärer Grund für die Aufrechterhaltung der Jugendlichkeit ist Aktivität, die Erleben erst ermöglicht – deren Verlust bedeutet Angst:

„Die Vorstellung vom Verfall [...] des Körpers mit den einhergehenden sichtbaren Zeichen machen Angst. Angst, die eben auch verbunden ist mit der Aussicht, keine Möglichkeiten mehr zu haben, die eigenen Erlebnisansprüche nicht mehr verwirklichen zu können und so eine Sinnhaftigkeit zu verlieren, die das Erleben – das Projekt des schönen Lebens – zum Orientierungsmaßstab erhebt.“²³⁷

Insofern beinhaltet das Altern - das ja eigentlich ein soziales Konstrukt ist - einen individuellen Entwicklungsprozess.

In unserer Zeit entwickelten sich die Altersbilder in zwei Richtungen – die eine Seite betrifft das Bild des hilflosen und pflegebedürftigen Alten, andererseits wird durch die Massenmedien ein dynamisches, aktives, gesundes, unabhängiges Seniorenbild vermittelt.

Diese beiden Tendenzen evozieren auch unterschiedliche Theoriezugänge, die im folgenden kurz umrissen werden sollen:

- Das Altersbild im Defizitmodell

Bei diesem Modell handelt es sich um die Theorie des physischen und psychischen Abbaus und legt den Fokus auf pathologische Gegebenheiten. Bei diesem Bild wird

²³⁵ Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider [...]“. Frankfurt/Main, Krüger, 1995, S. 183.

²³⁶ vgl. ebd.

²³⁷ Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 44.

dem alten, kranken Mensch jegliche Selbständigkeit abgesprochen und Versorgungspflicht betont.

- Das Altersbild in der Disengagement-Theorie

Nachdem generelles Disengagement im Zusammenhang mit dem ersten Modell wissenschaftlich widerlegt wurde, beschäftigt sich diese Theorie mit dem Idealbild des Senioren im Sinne von Zurückgezogenheit, aber auch Zufriedenheit und Freiheit von gesellschaftlichen Verpflichtungen.

- Das Altersbild in der Aktivitätstheorie

Diese Theorie geht davon aus, dass Zufriedenheit im Alter nur durch Aktivität und soziale Integration und somit der Erhaltung der Jugendlichkeit und Verdrängung des Alters gewährleistet ist.

- Das Altersbild in der Kompetenztheorie

Aktivität und Kompetenz liegen im Fokus dieser Theorie. Die Weisheit des Alters wird nach diesem Modell durch Herausforderungen und Chancen im Leben forciert. Dabei werden aber dennoch Verluste integriert und nicht geleugnet.²³⁸

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, greift die Werbung hier ein, um das soziale Bild in ihrem Sinne zu beeinflussen und Lösungen für Unannehmlichkeiten anzubieten – sei es Kosmetik, Vorsorge, Lebensstil oder anderes um ein würdiges Altern innerhalb der kritischen Gesellschaft zu gewährleisten.

Besonders Marketingforscher beschäftigen sich intensiv mit altersspezifischen Unterschieden im Konsumerleben und verstärken dadurch auch die Bedürfnisse der unterschiedlichen Altersgruppen, da die einzelnen Zielgruppen mit Bildern konfrontiert werden, welche sich in unseren Köpfen verankern (sollen).

Die Altersgruppen werden von der Werbewirtschaft in spezifische Marktsegmente mit je unterschiedlicher Kaufkraft und Interessensausprägung unterteilt.²³⁹

²³⁸ vgl. ebd., S. 41ff.

²³⁹ vgl. Blanco Cruz, Enrique: „Jugendwahn und Altersangst.“ Frankfurt/Main, Athenäum-Verl., 1988, S. 11.

Am interessantesten ist hierbei die konsumtechnisch stärkste Gruppe der 20-40jährigen, die in den 80er-Jahren folgendermaßen charakterisiert wurden: „Positive Grundeinstellung, optimistische Einschätzung der Zukunft, wenig Interesse und Beschäftigung mit politischen und kulturellen; emotionsarm, ichbezogen und materialistisch; Orientierung an äußerlichen Attributionen, voller Selbstvertrauen, ausgeprägtes Streben nach Erfolg, Demonstration des erzielten Erfolges und Status“.²⁴⁰

Die Senioren-Zielgruppe wird heute differenzierter angesprochen, indem die Werbewirtschaft von der plumpen und eher uneffektiven Bezeichnung „Senioren-Produkte“ ablässt und in „Perspektiven-Sucher“ (45-60 Jahre), die ‚Nachkarrieristen‘ (55-64 Jahre), die ‚jugendlichen 60er‘ und schließlich ‚aktiven 70er‘²⁴¹ unterteilt.

Zumal jede Generation anders altert und sich dementsprechend in ihren jeweiligen Altersängsten unterscheidet.

Männer altern anders als Frauen:

Immer werden wir mit dem weiblichen Schönheitsideal – sei es in Medien oder im realen Leben – konfrontiert. „Der Grund dafür mag darin liegen, dass die Frau als das Wesen gilt, das am reinsten Natur verkörpert und aufgrund ihrer prokreativen Fähigkeiten Natur reproduzieren kann. Die Frau ist der Körper selbst und daher viel stärker als der Mann seiner Schönheit und seiner Vergänglichkeit unterworfen.“²⁴²

Aber hierbei besteht die Ambivalenz zur „vergötterten“ Schönheit des schönen Geschlechts – denn Schönheit ist ein Attribut, welches den Göttern zugeschrieben wird und die Frau kann doch nur „menschliche“ Schönheit repräsentieren. Menschlichkeit impliziert auch Vergänglichkeit und erhebt somit die Zeit zum Indikator für körperliche Schönheit, die vergänglich ist wie das Leben. – In der Jugend blühend, im Alter verloren.

Männliche Schönheit hingegen wird mit Zeitlosigkeit im Sinne von Stärke, Intelligenz, Leistung, Macht und Erfolg gleichgesetzt: „Der Mann verkörpert nicht, sondern

²⁴⁰ Blanco Cruz, Enrique: „Jugendwahn und Altersangst.“ Frankfurt/Main, Athenäum-Verl., 1988, S. 11.

²⁴¹ ebd., S. 13.

²⁴² Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters“, Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 101.

versinnbildlicht den allgemeinen Menschen, insbesondere dessen zivilisatorische und kulturelle Leistungen.“²⁴³

Wenn die Zeit des Mannes im mittleren Alter erst kommt, ist für die Frau die Blüte ihrer Schönheit Vergangenheit.

Für DOVE ist Schönheit keine Frage des Alters. Aber dass jeder altert, bleibt ein unveränderlicher Tatbestand des Lebens. DOVE möchte mit der Betitelung der Produktserie „Pro Age“ Frauen ab 50 verhelfen zu ihrem Körper und Alter zu stehen und sich einfach gut zu fühlen in ihrer Haut – und zwar so wie sie sind.

²⁴³ ebd., S. 103.

V. GENDERFORSCHUNG

Das weibliche und männliche Körper-Thema und dessen mediale Darstellung ist zweifellos Teil der Theoriebildung in der Frauen- und Geschlechterforschung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft.

In der westlichen Welt und deren Medien werden Körperpräsentationen geliefert, welche die Ungleichheitsstrukturen der Geschlechter aufgreifen und in Film, Werbung, Fitness, Wellness und Anti-Aging individuelle Freiheit versprechen um zu sozial-kultureller Gleichberechtigung durchzuberechnen...

Die Werbung vor allem konfrontiert uns mit sexualisierten Körpern von Mann und Frau, wobei Jutta Jahn die Art der Botschaften in „Sex sells“ und „What you will“ einteilt. Erstere zeigt dem Betrachter die Idealform von weiblichen und männlichen Körpern, während zweitere es durch die Auflösung der heterosexuellen Identitäten dem Rezipienten überlässt, sich im Rahmen von beispielsweise Travestie und Crossdressing selbst im Rahmen von „doing gender“ in seiner Rolle zu definieren.²⁴⁴

5.1 „Doing Gender“ und „Sex Category“ - Konstruktion von Geschlecht

Die Geschlechter lassen sich bei weitem nicht nur anhand der Körpermerkmale ausmachen, sondern es wird dem Körper unterstellt, in unserer Gesellschaft viel mehr als seine materielle Dimension darzustellen – nämlich eine „Schnittmenge“ aus leiblichen Dimensionen und vielfältigen Bedeutungsaspekten.

Neueren Forschungen zufolge wird Geschlecht erst in Kommunikation hergestellt und auch vermittelt – mittels bestimmtem Kommunikationsverhalten und sprachlicher Asymmetrien und Stereotypisierungen, sowie Genera und lexikalischer Geschlechtsmarkierungen.²⁴⁵

²⁴⁴ vgl. Heidi Ritter: „Körpersprache und Körperwahrnehmung im Geschlechterdiskurs [...]“, Frankfurt/Main, Wien, Lang, 2004, S. 11ff.

²⁴⁵ vgl. ebd., S. 27ff.

Beim „sex-gender“-System wird versucht, begrifflich das biologische (sex) und soziale (gender) Geschlecht zu unterscheiden. Candice West und Don H. Zimmermann erweitern dieses Konzept mit dem Begriff „sex category“, bei dem es um die soziale Zuschreibung von Geschlecht im Rahmen der Interaktion zwischen Individuum und Gesellschaft geht. „Damit wird Geschlecht außerhalb des Individuums verankert und so das sex/gender-Verhältnis neu gefasst.“²⁴⁶ Nach diesem Ansatz „hat“ man Geschlecht im Konnex seines Handelns und der Behandlung durch andere. Dieses soziale Geschlecht ist unabhängig vom biologischen und wird nur durch Interaktion bestimmt.²⁴⁷

Judith Butler manifestiert, dass es aber keinen Grund mehr gibt, anzunehmen, „dass das Konstrukt ‚Männer‘ ausschließlich dem männlichen Körper zukommt, noch, dass die Kategorie ‚Frauen‘ nur weibliche Körper meint.“²⁴⁸

Eigenschaften von Mann und Frau scheinen dennoch im Geschlechterverständnis festgehalten zu sein:

„Jede Gesellschaft hat ihre Arrangements, ihre Abmachungen zwischen den Geschlechtern in bezug auf Ressourcen und Rollenverteilungen. Bei uns gehörte die ökonomische Macht traditionell den Männern und die fürsorgliche den Frauen, die einige hundert Jahre lang auch das Monopol auf Schönheit genossen.“²⁴⁹

5.2 Darstellungen der Geschlechter

Schon in den 60er-Jahren wurde das Frauenbild in der Werbung mit ihren hochgradig stereotypen Darstellungen der Frauen in der Rolle der Hausfrau oder der jungen, verführerischen Frau kritisiert. Diesen Bildern wird und wurde unterstellt, dass sie funktional auf den Mann bezogen sind: „Die Hausfrau braucht Produkte, die das Haus verschönern und den Dienst an Mann und Kind ermöglichen; die jugendliche

²⁴⁶ Jeß-Desaever, Ute: „Die digitale Zukunft der Geschlechter.“ Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 1999, S. 63.

²⁴⁷ vgl. ebd.

²⁴⁸ Butler, 1991, S. 23, in: ebd., S. 64.

²⁴⁹ vgl. Schmerl, zit. nach: ebd., S. 85.

Attraktive braucht Produkte zur Herstellung ihrer Schönheit und zur Fesselung eines Mannes, oder sie lenkt mit ihren Reizen die Aufmerksamkeit auf Waren, die wenig oder nichts mit ihr zu tun haben.“²⁵⁰

Die Berufstätigkeit der Frau wurde in der werblichen Darstellung entweder ganz außer Acht gelassen oder in zwei Richtungen verzerrt – in die der untergeordneten Angestellten oder Mitarbeiterin (Sekretärin, Krankenschwester, etc.) oder in die Richtung der erfolgreichen Frau in Traumberufen oder Toppositionen (Managerin, Anwältin, etc.).²⁵¹

Folgend soll nun zunächst zwischen sozialer und Geschlechtsrolle als Beitrag zur geschlechtlichen Identitätszuordnung im Rahmen der Sozialisation durch Medien unterschieden werden, um danach die Geschlechterstereotypen, besonders in Bezug auf die Frau und deren mediale und werbliche Darstellung genauer zu erläutern.

5.2.1 Geschlechtsrolle vs. soziale Rolle

Der Begriff der „Geschlechtsrolle“ erfordert eine vormalige Definition der sozialen Rolle, da selbige die Einordnung des Geschlechts – in seiner Erscheinung und Handlungsweise - bestimmt:

Soziale Rolle

„Unter sozialer Rolle versteht man in herkömmlicher Weise ein Netzwerk präskriptiver Regeln und Verhaltensanweisungen für Personen einer bestimmten Kategorie (Situation).“²⁵²

Im Gegensatz zum Stereotyp-Begriff geht es bei der sozialen Rolle um Verhaltensregeln. Rollen werden durch die Gesellschaft festgelegt und bestimmten

²⁵⁰ Schmerl, Christiane: „Frauenbilder in der Werbung“, nach: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: „Bildersturm [...]“. München, 1990, S. 183.

²⁵¹ vgl. ebd., S. 184.

²⁵² Keller, Heidi: „Männlichkeit und Weiblichkeit“, Darmstadt, 1978, S.16.

Individuen-Gruppen zugeschrieben, woraus sich der Status ergibt, der auch die subjektive Identität in einer Gesellschaft impliziert.²⁵³

Geschlechtsrolle

Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen, die von einem Individuum erwartet werden sind primär geschlechtlich definiert.²⁵⁴

Die vier Faktoren, welche die Geschlechtsrolle definieren, sind folgende:

1. „*Geschlechtsrollenidentität* (Selbstwahrnehmung als männlich oder weiblich),
2. *Geschlechtsrollenannahme* (Anpassung an die von der Geschlechtsrolle gestellten Erwartungen),
3. *Geschlechtsrollenpräferenz* (Bevorzugung der Rollenmerkmale eines Geschlechts),
4. *Geschlechtsrollenidentifikation* (Besondere Form der Geschlechtsrollenannahme: die erste, im Kindesalter durch die Beziehung zu den Eltern verinnerlichte Rolle).“²⁵⁵

Geschlechtsrollenverhalten wird im Laufe der Sozialisation angelernt und Massenmedien haben neben Familie und Umwelt als sekundäre Sozialisationsinstanzen großen Einfluss auf das Individuum.

Sie bilden im Sinne des symbolischen Interaktionismus - welcher die gemeinsame Verwendung gemeinsamer Bedeutungsinhalte und das damit verbundene „In-Beziehung-treten“ bezeichnet²⁵⁶ - ein Element des symbolischen Systems, welches für die Entwicklung der Identität im Rahmen eines Wechselspiels zwischen Individuum und sozialem System verantwortlich ist: „Die Medien liefern Modelle von Partnerschaft und Familie nicht nur im Sinne des sozialen Lernens in Form der Aufforderung zur Nachahmung, sondern im Sinne einer strukturellen Vorgabe, in der sich Mädchen wie Jungen entsprechend ihrer Geschlechtsrolle sozial verorten.“²⁵⁷

²⁵³ vgl. ebd., S. 21.

²⁵⁴ Pross, Helga: „Die Männer [...]“, Reinbek bei Hamburg, 1984, S. 15.

²⁵⁵ Degenhardt, Anette: „Geschlechtstypisches Verhalten [...]“, München, 1979, S. 14.

²⁵⁶ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft [...]“ Wien, Köln 2002.

²⁵⁷ Luca, Renate: „Medien und weibliche Identitätsbildung [...]“ Frankfurt/Main, New York, Campus Verlag, 1998, S. 86.

Rollenverhalten kann jedoch auch zu Konflikten führen, welche sich in drei Gruppen einteilen lassen:

- *Rollenkongruenz* (Individuen verletzen ihnen entgegengebrachte rollenspezifische Erwartungen),
- *Rollenkonflikt* (Individuen werden unverträgliche Rollen aufgezwängt),
- *Rollenambiguität* (die Rollen sind nicht eindeutig definiert).²⁵⁸

Die biologische Geschlechterdarstellung ist aber noch immer die am häufigsten gerechtfertigte und verwendete Erklärung für unsere Darstellungen, welche durch Zeichen kommuniziert wird.

Dennoch ist die kulturelle Perspektive der geschlechtsspezifischen Darstellungen bedeutender geworden, welche bereits in der Sozialisationsphase im Kindesalter ihren Anfang nimmt und den Fokus vieler Forschungen auf die Wichtigkeit des Aufzeigens sozialer Situationsbedingungen als Teil innerhalb einer gesellschaftlichen Organisation legt. Jede Art von Erziehungsmaßnahmen zielt darauf ab, den Kindern den (erwarteten) Darstellungen entsprechendes Benehmen innerhalb der Gesellschaft beizubringen – genauso wie sich Erwachsene innerhalb einer sozialen Situation verhalten:

Man könnte davon ausgehen, dass der Eltern-Kind-Komplex gemeinsames Erfahrungsgut beinhaltet und dementsprechend auch in sozialen Interaktionen im Erwachsenenalter elementar Einzug findet.²⁵⁹

„Soziale Situationen definieren wir als Szene der gegenseitigen Kontrolle.“²⁶⁰

Inmitten einer Gesellschaft kann das Individuum in sozialen Situationen seine gewollte Identität „signifizieren“.

5.2.2 Geschlechterstereotypen

Stereotypen entstehen durch die in unserer Gesellschaft definierten Geschlechtsrollen – die so genannten Geschlechterstereotypen - welche sich in Bezug auf die Gesellschaft

²⁵⁸ vgl. Keller, Heidi: „Männlichkeit und Weiblichkeit“, Darmstadt, 1978, S. 21.

²⁵⁹ vgl. Goffman, Erving: „Geschlecht und Werbung [...]“, Frankfurt/Main, 1981, S. 19ff.

²⁶⁰ ebd., S. 28.

als „vermutete Unterschiede, soziale Konventionen oder Normen, gelerntes Verhalten, Einstellungen und Erwartungen“ definieren.²⁶¹

Nach Hofstätter beginnt die Anpassung stereotyper Rollenbilder bei der primären Sozialisation und setzt sich durch den medialen Einfluss in der sekundären fort.²⁶² Die Geschlechterstereotypen „[...] werden in der heutigen schulischen Sozialisation wahrscheinlich im allgemeinen intensiver verstärkt als offen aggressive Feindbilder. Die Massenmedien verbreiten und stabilisieren sie nicht nur mit sprachlichen, sondern auch mit optischen Mitteln weiter. Langer-El Sayed fasst das Ergebnis ihrer Analyse des Frauenbildes deutscher Illustrierten so zusammen: Sie ist jung, schön, schlank, gepflegt, eine gute, heitere Mutter, liebenswürdig usw. Die Primärgruppenbeziehungen und die daraus abgeleiteten Verhaltensmuster haben wesentlich Vorrang für sie. Auch hier steht hinter dem ‚Stereotyp‘ wieder die Vorstellung vom ‚Wesen‘ der Frau, das ‚weitgehend biologisch festgelegt und damit als unveränderlich gilt.“²⁶³

Die medial dargestellten Geschlechterstereotypen gliedern sich einerseits in Erwartungen bezüglich darauf, wie „normale“ Frauen und Männer zu sein haben und andererseits auf das Bild der idealen Frauen und Männer.²⁶⁴

Quasthoff manifestiert, dass es nur bei wirtschaftlichen Interessen eine Veränderung der stereotypen Rollenpräsentation gibt.²⁶⁵

Erving Goffman geht in seinem Werk von ethologischer Ansicht der Kommunikation - der „Darstellungen“ - der Geschlechter aus. Nach Julian Huxley werden emotional motivierte Verhaltensweisen formalisiert, indem sie vereinfacht, stereotypisiert und übertrieben dargestellt werden. Dadurch wird Signalwirkung erreicht, welche die Orientierung innerhalb der Gesellschaft und sozialen Situationen erlaubt.

Diese Orientierung ist ausschlaggebend dafür, wie Situationen zwischen Individuen ablaufen. Kommunikation spiegelt sich von ethologischer Perspektive aus – nämlich der Anpassung der einzelnen Akteure innerhalb dieser Situationen - wider.

²⁶¹ Keller, Heidi: „Männlichkeit und Weiblichkeit“, Darmstadt, 1978, S. 10.

²⁶² vgl. Hofstätter, nach: Quasthoff, Uta: „Soziales Vorurteil und Kommunikation [...]“ Königstein/Ts., Athenäum-Verl., 1973, S. 46.

²⁶³ ebd., S. 144.

²⁶⁴ vgl. Keller, Heidi: „Männlichkeit und Weiblichkeit“, Darmstadt, 1978, S. 10.

²⁶⁵ vgl. Quasthoff, Uta: „Soziales Vorurteil und Kommunikation [...]“ Königstein/Ts., Athenäum-Verl., 1973, S. 146.

Information über die Geschlechterzugehörigkeitsdefinition, welche kulturell manifestiert wurde, ergibt sich durch die Regelmäßigkeit des Zeige-Verhaltens der (eigenen) Zuordnung innerhalb unserer Kultur und gilt gleichzeitig als Kontrollaufgabe dieser Ausführungen (ein passender Terminus ist hierbei die „Darstellung“).²⁶⁶

Stereotypen betreffen zu 99,9% Frauen. Erst bei Bedarf an Arbeitskräften in wirtschaftlicher Hochkonjunktur werden Frauenbilder eher berufsbezogen dargestellt, in wirtschaftlich schlechteren Zeiten wird die Frau daran erinnert, Haus und Kinder zu hüten.

Aber leider sind wir „auch heute [...] wieder an einem Punkt angelangt, an dem Frauen in den verschiedensten Medien auf subtile Art und Weise klar gemacht wird, dass weibliche Karriere und der Verzicht auf eine Familie unabdingbar an eine Krise gekoppelt ist.“²⁶⁷

„Die typischen Aufgaben der Frau sind eng an ihre biologische Funktion als Mutter geknüpft. Sie ist für Kinder, Familienleben, Haushalt und den Gefühlsbereich zuständig, der Mann für die ‚Außenwelt‘, die Erwerbstätigkeit, Verstandesbereich und Taten verantwortlich.“²⁶⁸

Beim Prozess der Geschlechtsrollenidentifizierung lassen sich nach Hurrelmann die Komponenten nicht eindeutig in genetisch-biologische und psychische aufgliedern, sondern sind ein Konglomerat aus deren Zusammenspiel und Bezug zueinander. Durch die soziale Interpretation der biologischen Unterschiede bleiben jungen Männern und Frauen in Angesicht der auch heute noch festgefahrenen, stereotypen Erwartungshaltungen den Geschlechtern gegenüber gar keine Gelegenheit sich selbst so wahrzunehmen und anzunehmen, wie sie sind.

Zwar ist es so, dass die Gesellschaft allmählich von geschlechterbezogenen Stereotypen und Klischees ein wenig abrückt, aber dies birgt auch Unsicherheiten über die Erwartungen der sozialen Bezugspersonen. Durch die weibliche Emanzipation

²⁶⁶ vgl. Goffman, Erving: „Geschlecht und Werbung [...]“. Frankfurt/Main, 1981, S. 8ff.

²⁶⁷ Quasthoff, Uta: „Soziales Vorurteil und Kommunikation [...]“. Königstein/Ts., Athenäum-Verl., 1973, S. 146.

²⁶⁸ Leinfellner, Christine: „Das Bild der Frau im TV“, Salzburg, 1983, S. 16.

scheinen junge Frauen nun besonders im Zwiespalt zu liegen, da die Erfüllung der traditionellen Frauenrolle zugunsten der Erwartungen die Karriere betreffend, immer mehr ins Abseits gerät und sie sich Herausforderungen gestellt sehen, die eine Doppel- und Dreifachbelastung durch Beruf, Familie und Privatleben zur Folge haben.²⁶⁹

Trotz der langsamen Auflösung der Rollenmuster bleiben sie starke Anhaltspunkte für das Verhalten beider Geschlechter und werden früh in Familie und Schule anerzogen: „Die Konsequenz ist, dass Männer mehrheitlich aggressiver und auf Vorherrschaft ausgerichtete Verhaltensweisen zeigen, Frauen dagegen mehrheitlich gefühlsbezogene und zurückgezogene.“²⁷⁰ Dies bedeutet auch eine unterschiedliche Herangehensweise an Alltagssituationen. Frauen agieren selbstkritischer und sensibler, Männer hingegen offensiver und aggressiver Konflikten gegenüber.

5.2.3 Frauenbilder in der Werbung

Die Tendenz der Werbung, die Frau mehrheitlich als Hausfrau darzustellen hat sich Mitte der 70er-Jahre zur Präsentation der jungen Attraktiven hin verschoben, während die Männer nach wie vor die Rolle des Ratgebers bzw. der Autoritätenstimmen („voice-over“) verkörperten. Kotelmann und Mikos bestätigten dies 1981 in einer Untersuchung, in der sie herausfanden, dass deutsche Fernsehspots auch bei einem 40prozentigen Frauenrollenanteil trotzdem 90 Prozent Männer(stimmen) das „letzte Wort“ hatten.²⁷¹ Weitere Untersuchungen aus den USA und Großbritannien bestätigten auch in den 80er-Jahren die Darstellung des weit überholten Geschlechterklischees, welches der Frau die Beschäftigung fast ausschließlich mit Haushalt und Schönheit unterstellt. Später werden Frauen auch in Freizeitumgebungen gezeigt, jedoch weiterhin meist ohne beruflicher Repräsentation.

Zumal werden den Werbefrauen affektierte Verhaltensweisen, wie grelle Stimmen, unüberwindbare Verzweiflung über Grauschleier und verkalkte Gläser oder überzogene

²⁶⁹ vgl. Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Sozialisationstheorie“, 2002, Weinheim, Beltz, S. 258f.

²⁷⁰ ebd., S. 280.

²⁷¹ vgl. Schmerl, Christiane: „Frauenbilder in der Werbung“, nach: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: „Bildersturm [...]“. München, 1990, S. 184.

Produktverliebtheit zugeschrieben. Das Ideal der Geschlechterbeziehungen wird durch überstilisierte Klischees hergestellt.²⁷²

Folgend nun ein kurzer Überblick über die Techniken der weiblichen Darstellung in der Werbung, die eingesetzt werden, um Geschlechterrollen relativ stereotyp darzustellen:

- relative Größe:

Gesellschaftliches Gewicht (Macht, Autorität, etc.) und Geschlechterdarstellungen werden innerhalb einer sozialen Interaktion oder Situation mittels Größenunterschieden zwischen den Personen visualisiert.

- die weibliche Berührung:

Hier handelt es sich um „rituelle“ Berührungen, welche die Frau innerhalb eines Werbebildes andeutet: sie zeichnet Objekte mit Fingern oder Händen nach, umfasst Dinge schützend oder liebkosend. Hier spielt Zärtlichkeit eine große Rolle – ganz im Gegensatz zum sinnbildlichen Anpacken, Manipulieren oder Festhalten.

- Rangordnung nach Funktion:

Veraltet, aber doch noch gängig ist die Darstellung beider Geschlechter in Form einer Rangordnung – der Mann hat hier oft die zentrale ausführende Rolle (beruflich oder sozial) inne, wodurch sich eine schnelle Bilddeutung seitens der Rezipienten einstellt.

- Die Familie:

Meist wird diese Grundeinheit der sozialen Organisation auch mithilfe einer bestimmten Anordnung dargestellt, um die Struktur innerhalb der Familie symbolisch zu veranschaulichen.

- Rituale der Unterordnung:

Bei dieser eher veralteten Darstellung wird Ehrbezeugung vermittelt, indem gewisse körperliche Verneigung gegenüber einer aufrecht stehenden Person abgebildet wird.

²⁷² vgl. ebd., S. 185ff.

- Zulässiges Ausweichen:

Bei Protagonistinnen bedeutet diese visualisierte psychische Entrückung (z.B. Vorbeischauen an der Kamera, oder „Verbergen“ wollen durch Handbewegungen bei Schüchternheit, etc.) Schutzsuche und Wohlwollen von Menschen oder Dingen, die außerhalb der abgebildeten sozialen Situation liegen.²⁷³

Erving Goffman beschäftigte sich hauptsächlich mit der Fragestellung, wie die Werbung das Bild der Geschlechter (vorteilhaft) überträgt, denn das Produkt soll von seiner besten Seite gezeigt werden, am besten durch dementsprechend strahlenden Ereignissen umgeben (auch Protagonisten), um in uns den Wunsch zu wecken durch den Kauf des einen Produktes diesen Ereignissen näher zu kommen: „Meist sehen wir eine junge Klasse-Frau im Bild, die dem Produkt Bewunderung zollt und ihm ihren eigenen, bewundernswerten Appeal verleiht – ganz gleich, ob es sich bei diesem Produkt um Bohnerbesen, Insektizide, Rollstühle, Dachplatten, Kreditkarten, Vakuumpumpen oder Jumbo-Jets handelt.“²⁷⁴

Wie eingangs erwähnt, skizziert Jutta Jahn die mediale Präsentation von Körper und Geschlecht unter Verwendung des Begriffes „doing gender“. Quantitativ ist die aggressive Präsentation von vor allem weiblichen Körpern, zunehmend aber auch von männlichen mit einer Landnahme vergleichbar und kaum mehr zu überbieten. Dies ist aber auch auf die generell steigende Werbeintensität zurückzuführen – während 1965 ein Otto-Normalverbraucher mit maximal 60 Werbebotschaften in Berührung kam, sind es heute bereits über 2000.²⁷⁵

Bevorzugt wird heute sehr oft die Benutzung des menschlichen Körpers als Werbeträger.

Dabei wird auf zwei Werbestrategien zurückgegriffen, welche nach Jutta Jahn sehr wohl traditionelle Geschlechterkonstruktionen überschreiten – „Sex sells“ und „What you will“.

²⁷³ vgl. Goffman, Erving: „Geschlecht und Werbung [...]“ Frankfurt/Main, 1981, S. 120ff.

²⁷⁴ Goffman, Erving: „Geschlecht und Werbung [...]“ Frankfurt/Main, 1981, S. 114.

²⁷⁵ vgl. Heidi Ritter: „Körpersprache und Körperwahrnehmung im Geschlechterdiskurs [...]“, Frankfurt/Main, Wien, Lang, 2004, S. 131.

1. „Sex sells“

Hierbei handelt es sich um eine Darstellung der Protagonisten, welche eine sexuell aufgeladene Situation nachahmen, in denen besonders Frauen eine auffordernde Rolle einnehmen. Diese Art von Körperinszenierung trennt augenscheinlich Produkt und Werbeträger, allerdings zugunsten transitorischer *Davor-* und *Danach-*Elemente.

2. „What you will“

Diese Phrase, welche den Titel eines Shakespeare-Stücks wiedergibt, meint die gezeigten Uneindeutigkeiten des Körperausdrucks, welche eine Auslegung des Geschlechts beliebig deutbar machen - sozusagen eine Ambivalenz des Geschlechts und somit eine verschwommene sexuelle Identität sichtbar machen. Diese unklaren Geschlechterdefinitionen lassen dem Individuum die Wahlmöglichkeit der Zuordnung.²⁷⁶

Es scheint, als würden bevorzugt junge, selbstbewusste und emanzipierte Frauen von den Werbemachern gewählt werden, welche augenscheinlich in der Lage sind, sich alles zu nehmen, was sie wollen bzw. brauchen, so auch Sex. Sie wirken sexuell interessiert und engagiert. Die sexuelle Aktivität ist größtenteils an den Beobachter gerichtet.

Bei der Darstellung von Männern wird in den meisten Fällen direkter Blickkontakt zum Publikum vermieden – indem der Blick aus der Betrachterrichtung genommen wird, oder beispielsweise durch Sonnenbrillen verhüllt wird. Sie sind aktiv oder scheinen mit sich beschäftigt und verweigern ihrer Präsentation den Objektcharakter.²⁷⁷

Die Werbung bedient sich zusehends mehr auch an Körperfragmenten, „wodurch Körperteile zu Attributen oder Symbolen von bestimmten Waren oder Dienstleistungen“²⁷⁸ werden. Wie bei der bevorzugten Sexualisierung des weiblichen Körpers sind auch bei der fragmentierten Darstellung männliche Körper nur wenig vertreten.

²⁷⁶ vgl. ebd., S. 132.

²⁷⁷ vgl. ebd., S. 137ff.

²⁷⁸ ebd., S. 141.

Oft verwendet werden auch ästhetisierte sportlich-athletische Frauen- und Männerkörper – als Beispiel dafür, dass ein ideal geformter Körper durch bestimmte Arbeit – oder durch die Anwendung bestimmter beworbener Produkte - erreichbar ist.

Die weibliche Verbindung – auch in erotischem Kontext – gibt es seit Beginn der Werbung.

In Form von „eye-catchern“ war sie immer vorhanden, allerdings statisch und repräsentativ, während heute die Darstellungen dynamisiert präsentiert werden und das Hintergründige in den Vordergrund rücken. Grund dafür ist u.a. die beabsichtigte Konfrontation mit einem Lebensgefühl, welches mit der Produktwerbung suggeriert wird, statt über Werbung bloß den Ausdruck der Marke sichtbar zu machen. Außerdem muss wegen des schnellen Wandels des Konsumverhaltens innerhalb sozialer und soziokultureller Umwelten eine rasche Anpassung der Werbung gewährleistet sein. Stark umstritten bleibt hierbei jedoch die Frage, ob Werbung auf die Bedürfnisse der Rezipienten und letztendlich Konsumenten nur eingeht, oder ob sie es selbst ist, die Ansprüche erst suggeriert.

Als Kritikpunkt bringt Jahn ein, dass diese erotische und sexuelle Aufladung der Werbung jedoch „nur bedingt als Spiegelung selbstbewusster weiblicher Sinnlichkeit“ anzusehen sei, da sich Werbung ja gerne selbst als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet, dabei aber auch Wertsuggestion darstellt.²⁷⁹

Die Zuschauer einer sexualisierten Werbung nehmen die Rolle von Voyeuren ein und das Produkt gerät immer mehr in den Hintergrund und ruft außer platte Assoziation nicht das seitens der Werbemacher mittels Körperinszenierungen gewollte „Kopfkino“ hervor, sondern vermittelt den Eindruck, dass über Konsum eine Verbindung zu Sex suggeriert werden soll.

Negative Stimmen werden laut: „Die Identifikation von Frauen und Sexualität bedeutet nicht nur eine Reduktion der Frauenrolle. Es beinhaltet auch, dass die Männer ihre eigene Sexualität abspalten und verfremden.“²⁸⁰

²⁷⁹ vgl. ebd., S. 142ff.

²⁸⁰ Hammer-Tugendhat, Daniela, Berlin, 1987, S. 2-9, zit. nach: ebd., S. 145.

Die sexuelle Aktivität wird dem „triebgesteuerten Weiblichen“ übertragen und lässt dem Mann die begehrende Rolle über – durch seine Rolle als voyeuristischer Zuschauer.

„Der voyeuristische Blick [...] ist über das Zeichen heimlicher Bewunderung hinaus als Metapher für männliche intellektuelle Tätigkeit, als ernsthafte wissenschaftliche Beobachtung der Natur zu verstehen.“²⁸¹

Werbung versucht den Rezipientinnen zu suggerieren, dass ihr Aussehen und die damit verbundenen Sexualität ihnen erst Zugang zu erwünschten Begehrlichkeiten gewährt, während männlichen Konsumenten Substitute männlicher Potenz geboten werden.

„Vom Objekt der Begierde wird die Ware eher zur Trägerin der aktiven Sexualität schlechthin.“²⁸²

Sexualität bleibt generell trotz emanzipatorischer Entwicklungen dem weiblichen Geschlecht vorbehalten und wird dementsprechend auch verdinglicht und als käufliche Eigenschaft vermarktet.

Der Frau von heute wird über die Werbung vermittelt, dass ihr Körper – in „Idealform“ präsentiert – sie sexuell definiert.

Am Rande sei erwähnt, dass eine andere Form der Benutzung des Körpers als materieller Identitätsträger die „Verunklärung und Auflösung der heterosexuellen Identitäten“²⁸³ mittels Crossdressing und Travestie darstellt. Die sexuelle Identität bleibt so beliebig deutbar.

In der Werbung wird diese Strategie eingesetzt, um eine Aufweichung der Geschlechtsdefinition mittels Darstellung androgyner bzw. hermaphroditer Personen zugunsten des jungen Publikums und Ansprache mehrerer Zielgruppen, welche direkt anvisiert werden, zu erzielen.²⁸⁴

²⁸¹ Kelperi, Evangelia, München, 2000, S. 159-160, zit. nach: ebd.

²⁸² ebd., S. 146.

²⁸³ ebd., S. 147.

²⁸⁴ vgl. ebd., S. 148.

5.3 Der Schrei nach Veränderung – ein Umdenken in der Geschlechterdarstellung?

Beim Betrachten aktueller Werbe- und Medienbilder zeigt sich, dass eine Aufweichung der Geschlechtsstereotypen bereits gewisse gesellschaftliche Akzeptanz erreicht hat. Es bleibt mittlerweile jedem Individuum scheinbar doch als Angebot vorbehalten, „doing gender“ in die eigene Verantwortung zu nehmen.

„Im Werbefernsehen werden in höchst komprimierter Form die populären Lebensentwürfe zitiert, die den Zuschauern u.a. von ihren eigenen Erfahrungen, Träumen und Wunschvorstellungen sowie vom übrigen Programm her bekannt sind. Werbefernsehen als ‚komprimiertes Fernsehen‘ lässt folglich Schlüsse auf die aktuellen Frauenbilder in der Gesellschaft und des übrigen Fernsehens zu.“²⁸⁵

Innerhalb der letzten 30 Jahre gab es jedoch keine große Veränderung in der Darstellung der Geschlechter – nur in Form von kleinen Abweichungen traditioneller Klischees.

Erstaunlicherweise gab es aber auch keinen ausgeprägten Wunsch zu anderen Darstellungsweisen einer großen Studie aus den 70ern zufolge.

1992 untersuchte Brigitte Spieß innerhalb des Projektes „Frauenbilder in der Fernsehwerbung – Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen“ 610 Werbespots des deutschen Fernsehens mit Fokus auf Frauen als Akteurinnen in TV-Werbespots, geschlechtsspezifisches Rollenverhalten, innovative Verhaltensweisen vs. konventionelle Verhaltensweisen). Dabei lieferte diese inhaltsanalytische Untersuchung folgende Ergebnisse:

- Frauenbilder bleiben in der Werbung weiterhin stereotyp. Zwei Rollen sind hierbei am stärksten beobachtbar: „...die der Hausfrau und die der jungen, verführerischen Frau. Beide sind in ihrer Funktion auf den Mann bezogen.“

²⁸⁵ Spieß, Brigitte, Bonn, 1992, zit. nach: Krammer, Franz: „Männlichkeits- und Weiblichkeitsklischees [...]“. 1999, S. 23.

- Frauen werden als Alltags-Expertinnen dargestellt, „[...] doch ihnen übergeordnet bleiben die männlichen Autoritäten, die das letzte Wort haben, die in der Rolle des wissenschaftlichen Experten, des Bestätigung vermittelnden Mannes, oft einfach nur im Off-Ton, als unsichtbarer, kommentierender Sprecher, auftreten.“
- „Im Rahmen ihrer Berufstätigkeit sind Frauen überwiegend in ‚Frauenberufen‘ tätig, in denen sie als Expertinnen für das leibliche und seelische Wohl der Individuen und für das Gelingen der Sozialbeziehungen Grundlagenarbeit verrichten.“
- „Bei der Repräsentation von Weiblichkeit lassen sich in der TV-Werbung subtile Diskriminierungsmethoden beobachten (z.B. übertriebener Tonfall, neurotisches Getue, exaltiertes Gehabe ect.).“
- „Sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau sind in der Werbung besonders beliebt. Offenbar lässt sich mit Sexualität alles ‚an den Mann bringen‘.“²⁸⁶

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die untersuchten Werbespots vorwiegend traditionelle Rollenklischees konservieren – so war es zumindest Anfang der 90er-Jahre. D.h. die Stereotypen und Rollenvorstellungen der schwachen, beschützenswerten, mütterlichen Frau, sowie das der makellosen Schönheit oder typisch weiblichen Werte der Anpassung und Aufopferung der 60er bis 80er Jahre werden von der Fernsehwerbung unterstützt und verbreitet:

„Das Gesamtspektrum der verwendeten Frauenbilder entspricht in keiner Weise dem Spektrum der von Frauen in unserer Gesellschaft ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben, Interessen und Fähigkeiten.“²⁸⁷

In den USA gab es in den 70ern zwei große Studien zum Thema der Frauendarstellung und Rezipientenreaktionen sowohl betreffend Zeitschriftenwerbungen von Wortzel und Frisbie (1974) als auch Fernsehwerbungen von Courtney und Whipple (1976).

²⁸⁶ ebd., S. 23f.

²⁸⁷ ebd.

Dabei stellten sie fest, dass Frauen keine eindeutige Vorliebe für eine gewisse Darstellung der Frau haben, sondern sich ihre positiven und negativen Urteile über traditionelle, sowie progressive Präsentationen der Frau nach dem Werbesujet richten. Die Rezipientinnen stehen den Frauenstereotypen jedoch immer aufmerksamer und kritischer gegenüber als Männer, was trotzdem zu dem tendenziellen Ergebnis führte, dass die Hausfrauenrolle am meisten kritische Stimmen hatte, während die Darstellung der berufstätigen Frau und der sich zu gleichen Teilen aufopfernden Elternschaft auch von Hausfrauen und anderen Versuchsteilnehmern als durchwegs positiv beurteilt wurden.²⁸⁸

Frauenstereotype, die sich mit der Inkompetenz der Hausfrauen oder deren Sexualisierung beschäftigten, wurden am meisten abgelehnt.

Zusammenfassend bestätigten Courtney und Whipple, dass realitätsnahe Darstellungen der Geschlechter – besonders bei Frauen - eher positivere Reaktionen evozieren als das Spiel mit Stereotypen und Klischees. Dieser Realismus ist Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft – sei es bei der Repräsentation der traditionellen oder emanzipierten Frauenrolle.²⁸⁹

Die Präsentation der Superhausfrau und überzogenen Emanze, sowie das Bild des kühlen Ehemannes wird dieser Forderung nach Realismus nicht gerecht. Weibliche Produktvorsteller, sowie moderne Hausfrauen, welche auch im Berufsleben stehen und Ehemänner, die im Haushalt mithelfen werden von allen Seiten (trotzdem) positiv beurteilt und nicht als irritierend...²⁹⁰

Auch DOVE zeigt reale Bilder von „normalen“ Frauen und die eben beschriebene Untersuchung würde meine aufgestellte Hypothese, nämlich, dass die Werbung auch negativ bewertet werden könnte, da sie keine erstrebenswerten Vorbilder zeigt, falsifizieren. Allerdings muss festgehalten werden, dass diese Untersuchung vor mehr

²⁸⁸ vgl. Schmerl, Christiane: „Frauenbilder in der Werbung“, nach: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: „Bildersturm [...]“. München, 1990, S. 191.

²⁸⁹ vgl. Courtney/Whipple, 1983, nach: ebd., S. 192.

²⁹⁰ vgl. ebd.

als 30 Jahren durchgeführt wurde und sich seit damals die Einstellung zu Werbung und deren Darstellungen natürlich drastisch geändert hat.

Bei offen sexuellen Darstellungen mit nackten oder halbnackten Frauenkörpern lässt sich bei diversen Untersuchungen ein hoher Aufmerksamkeitswert feststellen. Wie diese Aufmerksamkeitserregungen allerdings geartet sind – ob positiv oder negativ – lässt sich nicht eindeutig ausmachen. Allerdings wird auch (wie in vielen Untersuchungen) festgehalten, dass die Aufmerksamkeit (besonders seitens der Männer) eher dem Modell als dem Produkt gilt, d. h. es stellt sich die Frage, ob überhaupt ein Erinnerungswert an das Produkt oder dessen Name generiert werden kann.²⁹¹

Frauen stehen der weiblichen Sexualität als Werbemittel weit negativer gegenüber als Männer, weshalb viele amerikanische Werbeforscher empfehlen, die Sexualisierung aus Erfolgsgründen zugunsten des Verkaufs zu reduzieren.²⁹²

Allgemeine Kritik gegenüber der Geschlechterstereotypen manifestiert sich in der Tatsache, dass ein falsches Bild vom Verhältnis der Geschlechter zueinander vermittelt wird und dass längst überholte Weiblichkeitsideale sowohl aufrechterhalten, als auch wieder belebt werden und die gesellschaftliche Emanzipation beider Geschlechter somit verhindert wird.

Die Kritiker sehen auch in der Stereotypisierung in Form von herabsetzenden und beschränkten Frauenrollen eine Gefahr der Ablehnung gesellschaftlich höher qualifizierter Aktivitäten seitens der Frauen und Mädchen.

Das Bild der attraktiven Frau als „Sexobjekt“ wird als hinderlich für die Selbstdefinition von Frauen erkannt, welches Männern und sogar Kindern ein falsches und diskriminierendes Bild der Frau suggeriert. Gerade bei jungen Personen besteht die Gefahr der Annahme dieser übermittelten Klischees über männliche und weibliche Sexualität – besonders bei Kindern.

Ähnliche Werte erzielten Untersuchungen bei Frauen – es wurde gezeigt, dass das Selbstbewusstsein und das Unabhängigkeitsgefühl bei denen, welche die progressive Frauenrolle in Spots gesehen haben, im nachfolgenden Testverfahren stärker

²⁹¹ vgl. Steadman, 1969; Alexander/Judd, 1978; Sciglimpaglia et al., 1979, nach: ebd.

²⁹² vgl. Alpert, 1979; Joseph, 1982; Courtney/Whipple, 1983, nach: ebd.

ausgeprägt waren als bei denen, die mit Frauen in konventionell-stereotypen Frauenbildern konfrontiert wurden.²⁹³

Als Gegenargumente auf die Kritik manifestiert die Werbewirtschaft:

- „Werbung sei so, wie die Gesellschaft auch sei: sie ist lediglich ein *Spiegel* der gesellschaftlichen Realität, nicht deren Hersteller;
- Werbung sei nur *ein* Wirkungsfaktor unter vielen; weder könne man die Wirkung dieses Faktors isolieren noch ihm einen eigenständigen Einfluss zubilligen; die behaupteten Nebenwirkungen der Werbung seien bis dato nicht nachgewiesen und auch prinzipiell nicht nachweisbar; solange ein solcher Nachweis nicht vorliege, müsse von der Wirkungslosigkeit in den kritisierten Bereichen ausgegangen werden.“²⁹⁴

Der erste Punkt wurde in der Zwischenzeit durch diverse Untersuchungen widerlegt – Werbung zeigt sehr wohl künstliche und unrealistische Frauenbilder, da sie sich nicht als Spiegel der Gesellschaft (und ihrer Wünsche), sondern als „Zerrspiegel“ ausweist.²⁹⁵

Medien liefern beinahe zwingende Identitätsrezepte besonders für Mädchen bzw. Frauen und diese als Weiblichkeit „verkaufte“ Reduktionen gilt es nach Luca im Rahmen der „Sozialisationslehrpläne“ aufzudecken.²⁹⁶

²⁹³ vgl. ebd., S. 195.

²⁹⁴ ebd., S. 195.

²⁹⁵ vgl. Pollay, 1986; Wyndham, 1983, nach: ebd., S. 196.

²⁹⁶ vgl. Luca, Renate: „Medien und weibliche Identitätsbildung [...]“ Frankfurt/Main, New York, 1998, S. 87.

VI. PERSONENWAHRNEHMUNG

Der Begriff „Personenwahrnehmung“ meint „Prozesse, die zur Bildung von Meinungen und/oder Bewertungen (Einstellungen) bzgl. anderer Personen führen“.²⁹⁷

Dieses Sammelsurium an Meinungen über die Person dient dann als Bewertungsgrundlage.

Psychologisch gesehen wird nach Bruner Wahrnehmung von zwei wichtigen Aspekten umfasst:

1. Selektion

Dieser Terminus bedeutet eine nur sehr eingeschränkt mögliche Beachtung und Verarbeitung der uns umgebenden Reize. Auf Personenwahrnehmung übertragen heißt das, dass nicht alle Handlungen eines Menschen zur Meinungsbildung beitragen, sondern nur subjektiv aufschlussreiche und typische Handlungen.

2. Interferenz

Hier geht man bei der Bewertung einer Person über die tatsächlich gegebene Information hinaus und schließt unbewusst (z.B. durch Gesichtsausdruck oder einen Teil des Verhaltens) auf weitere Eigenschaften, die nicht beobachtbar sind.

„Nicht passende“ (unstimmige) Merkmale werden bei der Bewertung ausgeschlossen.

Negativ bewertete Personen werden eher gemieden, während solche mit positiver Bewertung mehr sozialen Einfluss haben.²⁹⁸

Selektion und Interferenz führen in weiterer Folge durch Kategorisierung zu Vorurteilen bzw. Stereotypisierung. Menschen werden bestimmten Gruppen zugeordnet, ohne dass nähere Informationen über das Individuum vorliegen.²⁹⁹

²⁹⁷ Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 277.

²⁹⁸ vgl. Bruner, 1957, nach: ebd.

²⁹⁹ vgl. ebd., S. 178.

6.1 Selbstbild

Um situationsadäquat flexibel sozial Handeln zu können bedarf es eines realistischen und zugleich identitätsstiftenden Selbstbildes.

Identität bezeichnet das Selbsterleben in Verbindung mit dem Selbstbild:

„Von Identität soll gesprochen werden, wenn ein Mensch über verschiedene Handlungssituationen und über unterschiedliche lebensgeschichtliche Phasen hinweg eine Kontinuität des Selbsterlebens auf der Grundlage eines bewusst verfügbaren Selbstbildes wahr.“³⁰⁰

Das Selbstbild ist Produkt der Interaktion mit anderen Individuen im Laufe des Sozialisationsprozesses. Dabei setzt es sich aus den Ergebnissen der Selbstwahrnehmung, der Selbstbewertung und daraus folgend aus der Selbstreflexion zusammen.

„Das Selbstbild entsteht durch die Verarbeitung selbstbezogener Informationen, die durch Wahrnehmung und Beobachtung eigener Tätigkeiten während des Prozesses der Auseinandersetzung mit der sozialen und dinglich-materiellen Umwelt sowie mit der eigenen Körperlichkeit und den Bedürfnissen und Interessen gewonnen werden.“³⁰¹

Krappmann bestand auf eine Aufgliederung in eine „soziale“ und eine „personale“ Identität. Die *soziale Identität* betrifft das Unterordnen unter die allgemeinen Erwartungen, während von der *personalen Identität* das Unterscheiden von anderen Individuen erfordert wird: „Es wird also zugleich gefordert, so zu sein wie alle, und so zu sein, wie niemand. Auf beiden Dimensionen muss das Individuum balancieren, weil es, um Interaktion nicht zu gefährden, weder der einen noch der anderen Anforderung noch beiden voll nachgeben, noch sie gänzlich verweigern kann“³⁰².

Ähnlich verhält es sich mit der Anpassung an das Schönheitsideal – man möchte selbigem entsprechen – dem kollektiven und medial präsentierten Verständnis von Schönheit – andererseits aber die eigene Individualität nicht verlieren, um als

³⁰⁰ Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Sozialisationstheorie“, 2002, Weinheim, Beltz, S. 169.

³⁰¹ ebd., S. 167.

³⁰² Krappmann, 1969, S. 78, zit. nach: ebd., S. 172.

„einzigartig“ angesehen zu werden. Dies evoziert somit einen Identitäts-Konflikt, der oft bereits in der Sozialisationsphase angelernt wird.

Die Ausreifung der Identitätsentwicklung erfolgt gewöhnlich im Jugendalter, wenn es den Individuen gelingt, die Bewusstwerdung der eigenen Bedürfnisse und Motive sowie die äußere Realität miteinander zu koordinieren: „Dennoch ist es unmöglich, für heutige Bedingungen einen altersspezifischen Punkt der Persönlichkeitsentwicklung anzugeben, zu dem die Voraussetzungen für die Bildung und die Aufrechterhaltung der Identität gegeben sind.“³⁰³

Da in den letzten Jahrzehnten eine immer stärker werdende Verschiebung der Konsum- und Freizeitbereiche innerhalb industrieller Gesellschaften erfolgte, veränderte sich auch die Persönlichkeitsentwicklung in Kindheit und Jugend durch die Eröffnung neuer Handlungsfelder.³⁰⁴

Durch die individuellen Auseinandersetzungs- und Verarbeitungsprozesse, die den Charakter und die Persönlichkeit in Bezug auf die äußeren Lebenseinflüsse sehr stark bestimmen, lässt sich die Identität keiner Kategorisierung unterordnen. Sie wird in jeder Situation neu hergestellt, d.h. sie ist ständigen Änderungen unterzogen und somit nicht eindeutig definierbar. Hierdurch entstehen augenscheinlich auch Problemfelder, die sich beispielsweise darin äußern, dass das Individuum versucht, sich aktuellen Statusindizes anzupassen und dies dann in Minderwertigkeitsgefühlen durch möglicherweise erfolglose Anpassung endet – ähnlich wie beim Streben nach dem Schönheitsideal.³⁰⁵

Da jeder von uns ein Ideal-Selbst in sich trägt, ist es nicht leicht von der Hand zu weisen, dass es nicht immer mit der Wahrnehmung der Außenwelt übereinstimmt und von abweichenden Attributionen begleitet wird. „Aber etwas in uns nimmt eine schützende Angleichung an das innere Selbstbild vor, vor jedem bewussten Blick auf uns selbst scheint es eine Voranpassung zu geben, eine Einstimmung auf unser inneres Bild von unserem Aussehen, damit wir uns nicht so fremd gegenüberstehen.“³⁰⁶

³⁰³ Döbert/Nummer-Winkler 1975, zit. nach: ebd., S. 176.

³⁰⁴ vgl. Baacke, 1983, S. 52ff., in: ebd.

³⁰⁵ vgl. ebd., S. 178.

³⁰⁶ Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 19.

Diese „Voranpassung“ liefert eine gewisse Kontinuität und Ausgleichung des Selbstwertgefühls.³⁰⁷

Herkner Definition zum Selbstbild greift kognitiv ein wenig weiter: „Das Selbstbild (oder Selbstkonzept) ist das im Langzeitgedächtnis gespeicherte Wissen eines Menschen über sich selbst.“³⁰⁸

Das Wissen über sich selbst beinhaltet Informationen über Aussehen, Verhaltensweisen, Erfolge bzw. Misserfolge, soziale Beziehungen, Kategoriezugehörigkeit (Geschlecht, Beruf, etc.) und innere Prozesse, welche Gefühle und Stimmungen bezeichnen.

Über das Selbstbild wissen wir mehr als über das Fremdbild und ist uns auch wichtiger, weil unser Selbstwert von den Meinungen über uns selbst ab.

Das bedeutet, das Selbstbild unterscheidet sich vom Fremdbild sowohl in Umfang, als auch in Inhalt (bisheriges Verhalten und Verhaltensanweisungen) – es verfügt über *deklaratives* Wissen über Eigenschaften, früheres Verhalten auf der einen Seite und *prozedurales* Wissen auf der anderen Seite, welches so genannte Produktionsregeln enthält, die aus einer Wenn-Komponente (mit Ziel und den erforderlichen Voraussetzungen) und einer Dann-Komponente (Handlungsanweisungen, um das Ziel zu erreichen) bestehen.³⁰⁹

Am liebsten beschäftigen wir uns mit Personen und Situationen, die unser Selbstbild bestätigen, andererseits ist man häufig bemüht, bei Interaktionen einen möglichst guten Eindruck zu machen und zeigt daher unterschiedliche Merkmale in unterschiedlichen Situationen.³¹⁰

Auch unsere Stimmung beeinflusst unser Selbstbild – wir beurteilen unser (früheres) Verhalten bei positiver Stimmung auch dementsprechend positiv und vice versa.³¹¹

³⁰⁷ vgl. Nuber, 1992, S. 71, nach: ebd., S. 20.

³⁰⁸ Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 361.

³⁰⁹ vgl. Anderson, 1983, Kihlstrom & Cantor, 1984, nach: ebd.

³¹⁰ vgl. McGuire & McGuire, 1988, nach: ebd., S. 362.

³¹¹ vgl. Forgas, Bower und Krantz, 1984, nach: ebd.

Trotzdem ist das Selbstbild weitgehend stabil und ist nur kleinen situationsbedingten Änderungen unterzogen: „Die Variabilität des erlebten und handelnden Selbst ist umso größer, je mehr Inkonsistenz das Selbstbild enthält.“³¹²

6.2 Fremdbild

Mit den gängigen Begriffen „Sympathie“ und „Antipathie“ bezeichnet man die positive bzw. negative Bewertung von Personen, also die Einstellung ihnen gegenüber. Interpersonelle Bewertungen entstehen lerntheoretisch, balancetheoretisch und dissonanztheoretisch.³¹³

Über die Dissonanztheorie wurde bereits im Kapitel zur Konsistenztheorie berichtet, welche im Rahmen meiner Arbeit über die Frage nach der Wirkung des „normalen“ Frauenbildes in der Werbung in Bezug auf das Selbstbild/Fremdbild auch der wichtigste Teil ist, da sie das Streben des Menschen nach Dissonanzreduktion u.a. durch Rezeption entsprechender Medieninhalte bezeichnet. Über die anderen beiden Ansätze kann man in Herkners „Lehrbuch Sozialpsychologie“ nachlesen.³¹⁴

Bei der Personenwahrnehmung ist auch die Wahrnehmung und Bewertung der eigenen Person ein sozialpsychologisch interessantes Thema, da das Verhalten gegenüber anderen Menschen von der Eigenwahrnehmung deutlich mitdeterminiert wird.

Der Brückenschlag zur Dissonanztheorie ergibt sich aus der auf die Wahrnehmung von Trieben und Bedürfnissen bezogenen Hypothese: „Ein Mangelzustand (Deprivation), den man freiwillig und ohne zureichenden äußeren Anreiz (ohne Erwartung einer hinlänglichen Belohnung) auf sich nimmt, ist weniger unangenehm als ein erzwungener und ausreichend belohnter Mangelzustand. Das Akzeptieren einer Deprivation (ein freiwilliger Verzicht) ohne Aussicht auf Belohnung erzeugt Dissonanz.“³¹⁵

³¹² ebd., S. 363.

³¹³ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 313.

³¹⁴ vgl. ebd.

³¹⁵ ebd., S. 336.

Diese Dissonanz kann durch Verharmlosung des Deprivationszustandes reduziert oder beseitigt werden.

Was bedeutet Wahrnehmung nun im Kontext mit dem Selbst- und Fremdbild?

Da Wahrnehmung die Voraussetzung für Erkennen und Urteilsbildung ist, impliziert sie automatisch eine Reaktion, welche die gesellschaftliche Bedeutung der Körperwahrnehmung erst manifestiert.³¹⁶

Sympathie und Antipathie für eine Person können auch dann entstehen, wenn man eine bislang negativ oder neutral bewertete Person mit positiven Reizen konfrontiert, gestaltet sich auch die Einstellung ihr gegenüber positiv und umgekehrt.³¹⁷

Die Wahrnehmung des eigenen Körpers ist mit der des fremden stark verbunden und das eigene Bild wird durch die Wahrnehmung anderer – d.h. wie man wahrgenommen wird - mitgeprägt.³¹⁸

6.3 Selbstbewertung und Fremdbewertung

Bevor auf personelle Bewertungen auf der Basis von Selbst- und Fremdwahrnehmung eingegangen wird, sollen vorerst Unterschiede zwischen letzteren kurz umrissen werden.

Zwischen Fremd- und Selbstwahrnehmung besteht nach dem Sozialpsychologen Bem zwar gewisse Ähnlichkeit, aber Selbstwahrnehmung erfolgt nicht durch verhaltensbedingte Faktoren, sondern wird situationsbedingt ausgelegt, während Fremdwahrnehmung auf Beurteilung innerer Faktoren, besonders Persönlichkeitsmerkmale zurückgeführt werden kann: „In [...] Untersuchungen wurde bestätigt, dass Beobachter mehr zu Dispositionsattributionen neigen, während die (beobachteten) handelnden Personen selbst ihr Verhalten eher auf Situationsfaktoren zurückführen.“³¹⁹

³¹⁶ vgl. Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...]“ Wien, 1999, S. 27.

³¹⁷ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 318.

³¹⁸ vgl. Wagner, 1989, S. 65, nach: Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...]“ Wien, 1999, S. 27.

³¹⁹ Bem, zit. nach: Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 360.

Diese Attributionsdifferenzen werden oft auch als selbstgefällige Attributionen im Rahmen diverser Motivationseinflüsse gesehen: „Selbstgefälligkeit [...] ist die Tendenz, positive Ereignisse (Erfolge) sich selbst zuzuschreiben und die Verantwortlichkeit für negative Ereignisse zu leugnen. Beides dient der Erhaltung oder Steigerung des Selbstwerts.“³²⁰

Dabei werden Erfolge interne, Misserfolgen externe Faktoren zugeschrieben. Jeweils in höheren Maßen als dem Beobachteten.

- Selbstgefälligkeitshypothese

Bei Erfolgen besagt die Selbstgefälligkeitshypothese, dass eigene Erfolge durch innere Faktoren und die Erfolge des Beobachteten (Gegners) durch externe Gegebenheiten bewirkt werden.

Dem wahrgenommenen Körper werden kulturelle und soziale Bedeutungen beigemessen, die mit dem Körper eigentlich nichts zu tun haben – Stichwort Stereotypisierung: „Der Blick verbirgt die Person hinter dem Körper und versucht, den tatsächlichen Körper mit der Normschablone zu verdecken.“³²¹

Eine kritischere Selbstwahrnehmung besitzen zweifellos Frauen, da sie sich nicht selten den männlichen Urteilen und Sichtweisen gegenüber dem „schönen“ Geschlecht ausgesetzt fühlen und diesen Wertvorstellungen – nämlich verpflichteter, attraktiver Weiblichkeit - auch entsprechen wollen.³²²

Diese kritische Selbstwahrnehmung entsteht bereits in den frühen Mädchenjahren, wenn der Körper zum zentralen Thema in der Pubertät wird. Die körperlichen Veränderungen haben nicht selten Unbehagen und Unzufriedenheit zur Folge. Primär negative Seiten werden am eigenen Körper gesehen und der Spiegel wird zum verinnerlichten Bild des öffentlichen Blickes. Besonders in der Jugend sind Menschen beeinflussbar durch vorherrschende Schönheitsnormen, da sich ihr Selbstbewusstsein

³²⁰ ebd.

³²¹ Wagner, 1989, S. 64, nach: Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...].“ Wien, 1999, S. 27

³²² vgl. ebd. S. 70.

in der Entwicklungsphase befindet und Verunsicherung dementsprechend Nährboden findet.³²³

Durch die permanente Konfrontation mit perfekten, makellosen Schönen in den Medien ist es nicht verwunderlich, dass sich Menschen in ihrem eigenen Körper oft nicht wohlfühlen.

Wie beim Fremdbild wird auch das Selbstbild nach mehreren Eigenschaften sowohl positiv, als auch negativ bewertet. Positive Beurteilungen durch andere Personen sind angenehm und führen dann zu einer Steigerung der Selbstbewertung wenn sie von einer Person kommen, die man sehr schätzt.³²⁴

Der Selbstwert wird durch zwei Dimensionen bestimmt:

- objektive Selbstaufmerksamkeit und Selbstdiskrepanz

„Der äußere Selbstwert hängt nach Franks und Marolla (1976) davon ab, wie man von anderen Personen beurteilt wird, wie viel Zuwendung man erhält usw. Der innere Selbstwert hängt davon ab, wie viel Kontrolle man über seine Umwelt ausüben imstande ist, das heißt, in welchem Ausmaß man seine Wünsche verwirklichen und nach seinen Überzeugungen leben kann.“³²⁵

Selbstwertchwankungen entstehen häufig durch Nachdenken über sich selbst. Das Aufmerksamkeitschenken nach innen – also sich selbst – nennen Duval und Wicklund „objektive Selbstaufmerksamkeit“.³²⁶

Die selbstgerichtete Aufmerksamkeit kann Diskrepanzen zwischen dem Selbstideal und dem realistischen Selbstbild auslösen, was zu negativen Emotionen und Selbstwertminderung führen kann. Die Selbstaufmerksamkeit kann aber auch in eine selbstwertsteigernde Richtung gehen, wenn die Diskrepanz positiv ist.

³²³ vgl. Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...]“ Wien, 1999, S. 30.

³²⁴ vgl. Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern, Huber, 2003, S. 363f.

³²⁵ ebd., S. 365.

³²⁶ vgl. Duval & Wicklund, 1972, nach: ebd.

Wie bereits schon einmal angemerkt wurde, versucht der Mensch möglichst Reize zu meiden, welche die negative Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit fördern. Nach Higgins' Selbstdiskrepanztheorie müssten sogar das tatsächliche, das ideale und das geforderte Selbst übereinstimmen, um unangenehme Gefühle und verminderten Selbstwert zu reduzieren.³²⁷

Andere Vertreter der Selbstaufmerksamkeitstheorie – Fenigstein et al. zum Beispiel – gehen von privater und öffentlicher Selbstaufmerksamkeit aus. Erstere bezieht sich auf innere, von anderen Menschen nicht beobachtbare Selbstaspekte aus (z.B. Gefühle, Einstellungen, Ziele etc.), während die öffentliche Selbstaufmerksamkeit auf von anderen Menschen beobachtbare Merkmale gerichtet ist (z.B. Verhalten, Aussehen, soziale Normen, Bewertungen etc.).³²⁸

Allgemein sollte jedoch festgehalten werden, nachdem einige Untersuchungen zur Selbstdiskrepanz von Higgins und Kollegen durchgeführt wurden, „dass nicht alle positiven Merkmale des tatsächlichen Selbst zu einem positiven Selbstwert beitragen, und nicht alle negativen Merkmale zu einem negativen Selbstbild. Nur für jene positiven Merkmale, die eine Entsprechung im idealen Selbst haben, gilt: Je mehr positive Merkmale man sich zuschreibt, desto positiver wird der Selbstwert [...]“ und vice versa.³²⁹

- Selbstwerterhaltungstheorie

Die so genannte „Selbstwerterhaltungstheorie“ nach Tesser besagt, dass der Selbstwert dadurch positiv wie auch negativ beeinflusst werden kann, indem man seine Leistungen mit denen sozialer Vergleichspersonen vergleicht.

Dabei unterscheidet Tesser selbstwertmindernde Vergleichsprozesse (Neid, Eifersucht) und selbstwertsteigernde Reflexionsprozesse (Stolz auf die andere Person): „Bei einer überlegenen Leistung auf einer für das Selbstbild zentralen (relevanten) Dimension seitens eines psychologisch nahen (z.B. ähnlichen oder gut bekannten) Menschen setzt

³²⁷ vgl. ebd., S. 366f.

³²⁸ vgl. ebd.

³²⁹ ebd., S. 369.

ein Vergleichsprozess ein und verringert den Selbstwert. Bei einer überlegenen Leistung auf einer für das Selbstbild irrelevanten Dimension seitens eines psychologisch nahen Menschen setzt ein Reflexionsprozess ein und erhöht den Selbstwert.“³³⁰

Steele geht davon aus, dass sich die meisten Mensch für gut, kompetent, stabil, konsistent, zur Entscheidungsfreiheit und Kontrolle wichtiger Ergebnisse fähig. Dieses integre Selbstbild kann bedroht oder beschädigt sein und wird versucht mittels Beweis der eigenen Werte sich selbst gegenüber wiederherzustellen. Dies kann durch selbstwertbestätigende oder –steigernde Tätigkeiten geschehen.

Bezogen auf die Dissonanztheorien postulierte Steele, dass nicht die Inkonsistenz zwischen zwei Kognitionen ausschlaggebend ist, sondern die Bedrohung eben dieser Selbstintegrität.³³¹

Auswirkungen von positiver und negativer Selbstbewertung:

Bei all den aufgeführten Theorien handelt es sich um Konsistenztheorien. Zur Wiederherstellung des Selbstwerts nach einer Bedrohung oder Verletzung werden – allerdings nur bei Vorhandensein eines chronisch positiven Selbstwerts - selektive Informationssuche, Wahrnehmung, Gedächtnis, selbstgefällige Attributionen, vorteilhafte Selbstdarstellungen, Selbstbenachteiligungen etc. angestrebt. Umgekehrt suchen Menschen mit chronisch negativem Selbstwert vermehrt Bestätigung ihres negativen Selbstbildes – diese Personen sind auch einigen Versuchen zufolge leichter zu beeinflussen:

„Sie haben ein stärkeres Bedürfnis nach sozialen Verstärkern wie Zuwendung und Zustimmung. Andererseits empfinden sie soziale Strafreize wie Abwendung und Ablehnung als besonders unangenehm (Dittes,1959). Daher ist sozialer Druck (Erwartung von sozialen Verstärkern oder Strafreizen) bei Personen mit niedrigem Selbstwert sehr wirksam und sie neigen zu konformem Verhalten.“³³²

Fraglich bleibt nach den psychologischen Forschungen jedoch, wie der Grad der Kausalbeziehungen zwischen Attributionen und Selbstwert ausgeprägt ist.

³³⁰ Tesser, 1986, zit. nach: ebd., S. 370.

³³¹ vgl. Steele, 1988, nach: ebd., S. 372.

³³² ebd., S. 379.

Wahrscheinlich ist allerdings, dass sich diese beiden Komponenten wechselseitig beeinflussen.

Menschen mit positivem Selbstwert schätzen sich selbst generell positiver als andere ein – positive Merkmale sieht man an sich in höherem Maße als bei anderen Personen. Sie sind fast einzigartig. Mit negativen Merkmalen verhält es sich umgekehrt – es sind solche, die sehr verbreitet sind und bei diesen Personen subjektiv eher in geringer Zahl vertreten.

Bei Menschen mit negativem Selbstbild herrscht weniger unrealistischer Optimismus vor – sie kennen sich besser und verfügen häufig mehr über ein hohes Maß an privater Selbstaufmerksamkeit (innere Standards).³³³

6.4 Zusammenhang zwischen Selbstbild und Konfrontation mit dem Werbebild

Gerade die Massenmedien liefern ihren Beitrag zur Entwicklung des Selbstbildes, indem sie in ihrer Sozialisierungsfunktion Richtlinien zur Identitätsbildung und –äußerungen vorgeben.

Schon zu Beginn der Arbeit im Kapitel über Massenmedien und deren Wirkung wurde darauf eingegangen, dass Medieninhalte und –botschaften Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung und somit auf die Sozialisation im Kindheits- und Jugendalter haben: „Die Massenmedien servieren professionell vorgefertigte und routinisierte Praktiken der menschlichen Lebensführung und Lebensbewältigung, sie transportieren Leitbilder und für soziales Ansehen und sozialen Erfolg und sorgen dafür, dass Freizeitaktivitäten und andere kulturelle Betätigungen aus dem privaten und familialen Raum immer weiter herausgedrängt werden.“³³⁴

Der Boom um die Schönheit hat in der heutigen Zeit der veränderten Werte (von der Hausfrau zur Traumfrau), dem „who is who“ der Models und den Möglichkeiten der

³³³ vgl. ebd., S. 380f.

³³⁴ Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Sozialisationstheorie“, 2002, Weinheim, Beltz, S. 248.

plastischen Chirurgie ihren absoluten Höhepunkt erreicht und lebt besonders durch die Lebensphilosophie „sehen und gesehen werden“.³³⁵

Mit verantwortlich dafür ist die Tatsache, dass Schönheit heute beinahe jedem in unserer Gesellschaft zugänglich ist – durch Sport, bis hin zu Lifestyle Magazinen und Beratungen erfahren Frauen und Männer, was ihnen zu ewiger Jugend und Schönheit verhilft.

Durch die Konfrontation mit dem gängigen Schönheitsideal – besonders durch die Werbung – sehen wir uns einem Druck ausgesetzt, der uns zwingt unser Selbst- und in weiterer Folge auch Fremdbild mit dem Schönheitsideal zumindest ein wenig überein zu stimmen. Je höher die Diskrepanz hierbei, desto eher sinkt die Selbstzufriedenheit. Daher kommt es auch, dass individuelle Ausprägungen der Körperform nicht als Einzigartigkeit in der Mannigfaltigkeit der Möglichkeiten gesehen, sondern als Diskrepanz zum Ideal. Diese Abweichung vom Ideal impliziert im Inneren der einzelnen Individuen eine Maßnahme zur Reduktion dieser Diskrepanz – dieser gesellschaftliche Druck von außen verzerrt demnach auch die Selbstwahrnehmung, wodurch besonders Frauen immer höhere Ziele im Sinne von Idealerreichung anstreben.³³⁶

³³⁵ vgl. Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität [...]“. Wien, 1999, S. 20.

³³⁶ vgl. Schlaffer, 1996, S. 9, nach: ebd., S. 26.

VII. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

7.1 Definition

„Corporate Social Responsibility beschreibt die aktive, dem Unternehmensziel förderliche Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens in Abstimmung mit den für das Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) aus der Gesellschaft. CSR basiert im Wesentlichen auf drei gleichwertig zu betrachtenden Säulen: der ökonomischen Verantwortung, der ökologischen Verantwortung und der gesellschaftlichen Verantwortung.“³³⁷ Diese drei Säulen sind eine logische Konsequenz aus der Einsicht, dass Unternehmenserfolg heute nicht mehr nur unter ökonomischen Aspekten betrachtet werden kann, da für den Gesamterfolg Mitarbeiter, Medien, Konsumenten und Politik nicht außer Acht gelassen werden dürfen.³³⁸

Die EU-Kommission postuliert die Prämissen der Nachhaltigkeit des CSR-Konzeptes folgendermaßen:

“Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren, da sie zunehmend erkennen, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt.“³³⁹

7.2 Die Säulen des CSR

- Die ökonomische Verantwortung

Die wirtschaftliche Verantwortung spielt in Zusammenhang mit der Corporate Governance natürlich am heutigen Markt eine große Rolle – kurz gesagt: Offenheit und

³³⁷ Köppl, Peter [Hrsg.]: „Corporate social responsibility [...]“. Wien, Linde, 2004, S. 5.

³³⁸ vgl. ebd., S. 13f.

³³⁹ Mitteilungen der EU-Kommission: „Die soziale Verantwortung der Unternehmen“, Juli 2002, zit. nach: ebd., S. 5.

Transparenz in Bezug auf Hierarchien und Ergebnisverantwortungen innerhalb des Unternehmens werden im Rahmen dieser Säule erfordert.

- Die ökologische Verantwortung

Die ökologische Verantwortung beschäftigt sich mit der Umweltverträglichkeit des unternehmerischen Handelns in Bezug auf die Wertschöpfungskette zur Ressourcengenerierung.

- Die soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung spricht das Interesse der Gesellschaft und Kunden am Verhalten und Engagement des Unternehmens an – daraus kann letzteres Glaubwürdigkeit und Vertrauen erwirken um Kundenloyalität und Markentreue zu generieren.

Verantwortung gegenüber Mitarbeitern im Sinne von Motivation zur Produktivitätssteigerung bzw. gegenüber der Politik im Sinne von Engagement und Transparenz zur Kooperationsförderung zählen ebenfalls zur Säule der gesellschaftlichen Verantwortung.³⁴⁰

Corporate Sustainability - Das Prinzip der Nachhaltigkeit

Unter dem Begriff der Nachhaltigkeit versteht man eine Entwicklung, „die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“³⁴¹

Unternehmensbezogen bedeutet Nachhaltigkeit zukunftsorientierte Managementkonzepte auf der Ebene der ökologischen, ökonomischen und soziologischen Verantwortung – Chancen sollten heute innovativ genutzt und damit Werte für morgen geschaffen werden. In diesen Strategie-Ansatz werden unter optimalen Umständen Management, Mitarbeiter und Stakeholder integriert, und zwar top-down und bottom-up in der Organisationsstrategie.³⁴²

³⁴⁰ vgl. ebd., S. 21.

³⁴¹ ebd., S. 268.

³⁴² vgl. ebd., S. 265.

7.3 CSR als forschungsrelevantes Thema?

Zentraler Leitgedanke bei CSR ist, dass sich das Konzept, welches sich als normgeleitete Managementaufgabe (in Bezug auf Sicherheit und Vertrauen!) positioniert, „mit dem strategisch geplanten, wohlwollenden Verhalten eines Unternehmens gegenüber allen Interessensgruppen befasst, abseits von rechtlichen Zwängen und Richtlinien. [...]“³⁴³

Da Produkte und Dienstleistungen auf dem heutigen Markt immer ähnlicher, die Unternehmen aber gleichzeitig diffuser werden, sind selbige mit ihrem Verhalten hinter den Produkten mit unter wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung – diese Tatsache fordert nachhaltig Transparenz und Verantwortung seitens der Unternehmen.

Kritische Konsumenten bestätigen diese Forderung mit ihrer Aussage bei der in Frankreich, Deutschland, Italien und England breit angelegten Untersuchung zur europäischen Einstellung zum Corporate Community Investment: „Ich wäre mehr dazu geneigt, die Produkte eines Unternehmens zu kaufen, von dem ich weiß, dass das Unternehmen hilft, die Gesellschaft zu verbessern.“³⁴⁴

Die Sinnhaftigkeit von Corporate Social Responsibility lässt sich aus der Omnipräsenz der Medien- und Kommunikationspolitik eruieren – aufgrund selbiger ist es möglich, unverantwortliches, unethisches bzw. schlicht „falsches“ Verhalten des Unternehmens sofort an die Öffentlichkeit zu tragen. Das bedeutet, dass durch die erforderte Transparenz u.a. behauptete Informationsgeheimnisse von Konzernen nur mehr bedingt möglich sind.³⁴⁵

Die Säule der sozialen Verantwortung impliziert im Zusammenhang mit meiner Arbeit die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung seitens DOVE – handelt das Unternehmen neben dem Ziel eines gewissen Absatz- und Umsatzerfolges auch nach Prämissen der sozialen Verantwortung unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit?

³⁴³ vgl. ebd., S. 129.

³⁴⁴ Fleishman-Hillard/Ipsos, 1999, zit. nach: ebd., S. 17.

³⁴⁵ vgl. ebd., S. 22.

Mittels E-Mail an Unilever und DOVE, sowie Einblicken in das Brandmanagement wollte ich dieser Frage nachgehen und habe folgende Antwort erhalten:

„[...] DOVE glaubt daran, dass sich wahre Schönheit in vielen verschiedenen Formen, Größen und Altersgruppen zeigt und hat den DOVE Self Esteem Fund (Initiative für wahre Schönheit) gegründet. Damit hilft DOVE Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt, den einseitigen Schönheitsidealen mit mehr Selbstbewusstsein entgegenzutreten.“³⁴⁶

DOVE möchte auch festhalten, dass es sich bei ihren Initiativen tatsächlich um soziale Verantwortung handelt, nachdem mittels diverser Studien herausgefunden wurde, dass viele Frauen und Mädchen an geringem Selbstwertgefühl leiden.

Gerade einmal zwei Prozent der Frauen weltweit fühlen sich wohl in ihrer Haut und empfinden sich als schön. Zwei Drittel der befragten Frauen empfinden das verzerrte Bild der medialen Darstellungen unrealistisch und unerreichbar ist und eben so viele glauben daran, dass Schönheit zwar auf das Aussehen bezogen ist, jedoch Attraktivität auf die ganze Erscheinung bezogen ist.

Während die Hälfte der Befragten das vermittelte Schönheitsideal als zu eng definiert empfindet, wünschen sich drei Viertel auch eine andere Darstellungsweise, die nicht nur die äußere Schönheit in den Mittelpunkt weiblicher Attraktivität stellt.³⁴⁷

Daraus leitet DOVE die unternehmenseigene Philosophie ab, welche mit den Forderungen sozialer Verantwortung konform geht:

„Wir wollen, dass sich mehr Frauen jeden Tag schön fühlen, indem wir die heutigen stereotypen Ansichten von Schönheit aufbrechen und die Frauen dazu inspirieren, sich selbst Gutes zu tun.“³⁴⁸

Das Prinzip der Nachhaltigkeit manifestiert sich in der Bezugnahme auf Mädchen und junge Frauen, welche schon im Kindesalter mit DOVEs Initiativen lernen sollen, selbstbewusst durch das Leben zu gehen. Dadurch gewinnt die Marke DOVE nachhaltig an Bedeutung für die neue Generation. Näheres zu DOVE folgt im nächsten Kapitel, welches den Einstieg in die Empirie anschließend einleiten soll.

³⁴⁶ E-Mail von Ulrike Kapl/Unilever Österreich, 30. Jänner 2008, siehe Anhang, Kap.1.

³⁴⁷ vgl. ebd.

³⁴⁸ ebd.

VIII. DOVE – EIN NEUES BILD DER FRAU IN DER WERBUNG

8.1 Die Botschaft

„In einer Welt voller Schönheitsideale bietet Dove eine erfrischende Alternative: Frauen, die erkennen, dass es Schönheit in allen Formen gibt. Denn es geht nicht bloß ums Aussehen, worum es wirklich geht ist, wie man sich fühlt.“³⁴⁹

DOVE macht mehr als Kosmetikprodukte – dies zeigt die neue Art von Werbung, welche durchschnittliche Frauen und Mädchen zeigt, welche in England mittels Street-Casting ausgesucht wurden. Hauptkriterium für die Auswahl schien Zufriedenheit mit dem eigenen Körper zu sein – eine Ausstrahlung, welche Selbstbewusstsein suggeriert. Darüber hinaus startet DOVE die „Initiative für wahre Schönheit“, welche weltweite Programme zur Förderung des Selbstbewusstseins von Mädchen und Frauen anbietet. Mehr dazu im folgenden gleichnamigen Kapitel.

DOVE möchte Erweiterungen der Definition von Schönheit forcieren, indem das Unternehmen mit seinen neuartigen Kampagnen Frauen und Mädchen beibringen will, die eigene Schönheit abseits von Idealen zu genießen und sich von letzteren auch nicht beeinflussen zu lassen.³⁵⁰

8.2 Initiative für wahre Schönheit

DOVE möchte mit Kampagnen und Initiativen in Verbindung mit der Darstellung normaler Frauen in den Werbespots mehr als Kosmetik verkaufen: das Problem eines negativen Selbstbewusstseins muss an der Wurzel gepackt werden, weshalb DOVE die „Initiative für wahre Schönheit“ gründete, um mit weltweiten Programmen zur Steigerung des Selbstbewusstseins beizutragen: *„Befreien wir uns und die nächste*

³⁴⁹ <http://www.unilever.at/ourbrands/personalcare/Dove.asp>, 09.01.08.

³⁵⁰ ebd.

*Generation von erdrückenden Schönheitsidealen*³⁵¹, lautet die Botschaft der Initiative. Denn Schönheit wurde bisher nur durch einengende Schönheitsideale definiert – die Stimmen nach Veränderungen wurden lauter, denn wahre Schönheit zeigt sich in unterschiedlichen Formen, Größen und Altersgruppen und dementsprechend sollte auch das Verständnis von Schönheit ersetzt werden – durch eine „gesündere, demokratischere Sichtweise“.³⁵²

Die Studien, die Anstoß für die Gründung dieses Projektes waren, waren zwei von DOVE durchgeführte Studien:

DOVE Global Study: Die Wahrheit über Schönheit - eine weltweite Studie

„Was ist wahre Schönheit weltweit? DOVE hat in zehn Ländern 3.000 Frauen interviewt, um dies herauszufinden.

- Nur 2% der befragten Frauen beschreiben sich als „schön“,
- Rund drei Viertel von ihnen bewerten ihre Schönheit als „durchschnittlich“,
- Fast die Hälfte von ihnen glaubt, dass ihr Gewicht „zu hoch“ ist.“³⁵³

DOVE Beauty Studie: Wahre Schönheit hat viele Gesichter

„Wie vielfältig wahre Schönheit sein kann, zeigt die DOVE Beauty Studie, die im Frühling 2004 durchgeführt wurde.

- Für 95 % der Befragten bedeutet Schönheit in erster Linie eine tolle Ausstrahlung zu haben,
- 80 % sind der Meinung, dass eine schöne Frau vor allem Charakter hat,
- Schuld am unrealen Schönheitsideal gibt die Mehrheit v.a. den Medien (87 %) und der Werbung (72 %),
- Gerade mal 5 % der Frauen können sich mit gängigen, stereotypen Idealen identifizieren, viele sind sogar frustriert vom ewig gleichen, perfekten Vorbild,

³⁵¹ <http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/doveinitiative.asp>,
01.03.08

³⁵² <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2115&length=short§ion=campaign>,
01.03.08

³⁵³ <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2113&length=short§ion=campaign>,
01.03.08

- Trotzdem: 84 % ‚fühlen sich wohl in ihrer Haut, auch wenn der Körper nicht ganz perfekt ist!‘³⁵⁴

2006 wird die Initiative für wahre Schönheit um das Konzept der Initiative für mehr Selbstbewusstsein (*DOVE Self Esteem Fund*) bereichert, welches darauf abzielt, besonders Mädchen zu helfen, Schönheit realistischer aus einer anderen Perspektive als der medialen zu betrachten.³⁵⁵

Die Begründung für das weltweite Engagement liefert Silvia Lagnado, DOVE Global Brand Director, welche auch den Zusammenhang mit CSR im Sinne einer sozialen Verantwortung deutlich macht: „Als globale Kosmetikmarke tragen wir klar eine Verantwortung nicht nur irgendwelche Vorbilder zu zeigen, sondern auch der nächsten Generation, speziell den jungen Mädchen, zu helfen ohne den Druck unrealistischer Schönheitsideale und dem daraus resultierenden niedrigen Selbstwertgefühl aufwachsen zu müssen. Mit der diesjährigen Kampagne wollen wir sogar einen Schritt weiter gehen und unseren Worten auch Taten folgen lassen. Wir wollen den Frauen und Mädchen, die vielleicht bereits Komplexe in Bezug auf ihr Aussehen haben oder mit ihrem Selbstbewusstsein kämpfen, wirklich Lösungen anbieten. Mithilfe der DOVE Initiative für mehr Selbstbewusstsein wollen wir sie dazu bringen, sich selbstsicherer zu fühlen, sich schön und zufrieden zu fühlen, so wie sie aussehen.“³⁵⁶

Im Rahmen dieser Initiative zur Steigerung des Selbstbewusstseins rief der Fund zwei weltweite Kernprogramme ins Leben:

- Der *Body-Talk-Workshop* ist ein Schulworkshop, der eigens entwickelt wurde, um Mädchen und Burschen auf die Wahrheit hinter all den perfekten Schönheitsbildern und -idealen, denen sie verfallen sind und die sie gerne erreichen wollen, zu zeigen.
- *Das Wahre Ich!* bezeichnet einen Leitfaden mit Übungen für Mütter & Töchter, welcher zu Hause von selbigen oder einem weiblichen Mentor und einem Mädchen erarbeitet werden kann.³⁵⁷

³⁵⁴ ebd.

³⁵⁵ vgl. <http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/doveinitiative.asp>, 01.03.08

³⁵⁶ ebd.

³⁵⁷ vgl. ebd.

Der globalen Studie zufolge glauben besonders viele junge Mädchen, dass sie dem Schönheitsideal entsprechen müssen – nicht selten führt dies zu „einem niedrigen Selbstwertgefühl und einem Rückzug aus den sozialen Aktivitäten des Lebens“.³⁵⁸ DOVE möchte weltweit auf dieses Problem innerhalb der Gesellschaft aufmerksam machen. Die Initiative für mehr Selbstbewusstsein soll Frauen und Mädchen Wege zeigen, sich jeden Tag schön zu fühlen und sich um sich zu kümmern.³⁵⁹

DOVE greift ebenso das Thema „Alter“ im Rahmen der Initiative für wahre Schönheit auf – mit der neuartigen Bezeichnung „Pro-Age“ für eine ganze Produktlinie, um zu manifestieren, dass Schönheit keine Frage des Alters ist: „Das Älterwerden von Frauen wird in unserer Gesellschaft mit Worten wie ‚Anti-Aging‘ oftmals so behandelt, als müsste es bekämpft oder verheimlicht werden [...]“, dabei „[...] sollen Frauen darin bestärkt werden, Älterwerden nicht als etwas Negatives zu sehen, sondern einfach als Teil der ganz eigenen Persönlichkeit und Schönheit. Gleichzeitig möchte DOVE auch die Gesellschaft bewegen, positiver und offener mit dem Thema ‚Frauen und Älterwerden‘ umzugehen.“³⁶⁰

Studie „Schönheit – keine Frage des Alters“

Bei dieser Studie wurden weltweit Frauen im Alter von 50-64 Jahren zu Schönheit befragt. In Österreich übernahm die Karmasin-Motivforschung die Untersuchung. Die Ergebnisse lauteten folgendermaßen:

„Dass es an der Zeit ist, Frauen über 50 in der Werbung so zu zeigen, wie sie wirklich sind, belegen auch die Ergebnisse der österreichischen Studie von DOVE: 86 % der befragten Frauen zwischen 50 und 64 finden, dass die Darstellung von Frauen über 50 in Medien und Werbung realistischer werden sollte. 46 % der Frauen in Österreich sagen, wenn Frauenzeitschriften die Gesellschaft widerspiegeln würden, müsste man denken, Frauen über 50 existierten gar nicht. Zudem sagen 87 % der Österreicherinnen,

³⁵⁸ ebd.

³⁵⁹ vgl. ebd.

³⁶⁰ <http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/DovebeweistWahreSchoenheitkennkeinAlter.asp>, 01.03.08

dass es an der Zeit ist, dass die Gesellschaft ihre Ansichten über Frauen und Älterwerden ändert.“³⁶¹

Mag. Michaela Winkler, Brand Manager von DOVE Österreich betont, dass mit der Pro-Age-Linie besonders Frauen über 50 inspiriert werden sollen, sich an jedem Tag schön zu fühlen und auch stolz auf sich zu sein.³⁶²

8.3 Ausgewählte Kampagnen für die Analyse

1. „Jede Haut ist schön“ (Nutri Body Milk)

Der TV-Spot vom Video-Regisseur und Künstler Vaughan Arnell zeigt Frauen mit unterschiedlicher Optik, bezogen auf Besonderheiten oder Makel – Sommersprossen, Figur, Tattoos, Schwangerschaft und Narben. Die Botschaft: „Jede Haut ist schön!“



Abb.1: „Jede Haut ist schön“ (Nutri-Bodymilk)³⁶³

³⁶¹ ebd.

³⁶² vgl. ebd.

³⁶³ <http://www.werbeblogger.de/media/2kampagne.jpg> & <http://www.seriouspictures.com/directors/vaughan-arnell.go>, 01.03.08.

2. „Pro Age“

Beim Spot um die Pro-Age-Linie von DOVE werden attraktive Frauen in fortgeschrittenem Alter dargestellt – der Fokus liegt wie beim Nutri-Spot auf unterschiedlichen Körperpartien – mit Fältchen und Sommersprossen als körpereigene Merkmale. Auch hier gibt es eine klare Aussage: „Schönheit kennt kein Alter!“



Abb.2: „Schönheit kennt kein Alter“ (ProAge-Linie)³⁶⁴

³⁶⁴http://beautyspion.de/wp-content/dove_proage.jpg & <http://www.myvideo.de/news.php?rubrik=uoijv&searchWord=DOVE+pro+Age&searchChannel=&searchOrder>, 01.03.08.

3. „Sunshine Bodylotion“

Der Sunshine-Bodylotion-TV-Spot zeigt sympathische junge Frauen, die sich sichtlich wohlfühlen in ihren zart gebräunten – normalen – Körpern und freudig über die Bildfläche tanzen. Sie selbst hätten nach eigener Aussage nie gedacht in einem Spot zu sein, der Körperpflegeprodukte bewirbt.



Abb. 3: „Sunshine Bodylotion“³⁶⁵

³⁶⁵<http://www.visit4info.com/sitecontent/LG/fullZZZZZZTVC070319094855PIC.jpg> & http://www.dove.at/at_de/at_de/index.html, 01.03.08.

4. „Evolution“

Dieser Kurzfilm von DOVE zeigt im Zeitraffer die Veränderung einer durchschnittlichen jungen Frau (oder eines Models?) zu einem Plakatmodell. Zuerst wird das Makeup aufgetragen und anschließend wird via Photoshop das geschminkte (ohnehin schon veränderte) Gesicht weiter bearbeitet, bis es dem gängigen Schönheitsideal, mit dem wir tagtäglich konfrontiert werden, entspricht.



Abb. 4: DOVE Evolution (ein Kurzfilm von DOVE)³⁶⁶

³⁶⁶http://me.phillipoertel.com/files/dove_evolution.jpg & <http://www.myvideo.de/watch/296889>, 01.03.08.

5. „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“

Im Rahmen meiner Arbeit wurde diese Kampagne nur als Bild zur Unterstützung der Diskussion und deren Inhalte verwendet. Das Bild zeigt Frauen unterschiedlicher Hautfarben und Figuren, die sichtlich zufrieden sind mit ihrem Äußeren und strahlen – sie haben am Fotoshooting sichtlich Spass.



Abb. 5: „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ (Hautstraffende Linie)³⁶⁷

³⁶⁷<http://www.presseportal.de/showbin.htx?id=51006&type=preview.w425>, 01.03.08.

TEIL B

IX. EMPIRIE

9.1 Problembeschreibung

Im theoretischen Teil meiner Arbeit habe ich mich mit den Themen Schönheit und Alter auseinandergesetzt und in den Kontext medialer Sozialisierungsmacht der Massenmedien und Werbung eingebettet. Die relevanten Begriffe wurden auch in den jeweiligen Kapiteln definiert und erläutert.

Die Theorien zur Rolle der Massenmedien und folglich der Werbung in der Gesellschaft umfassen hierbei Sozialisationstheorien und deren Wirkung in Bezug auf die Wahrnehmung der Rezipienten.

Die Werbung stellt sich im zweiten Kapitel als fragwürdiger Spiegel der Gesellschaft heraus, da sie deren Werte weniger wiedergibt, als den Rezipienten vorgibt, was diese überhaupt wertschätzen sollen – ein nahezu unerreichbares (künstlich hergestelltes) Schönheitsideal, das im Kapitel zum Thema „Schönheit“ und „Alter“ erläutert wird und auch neue Anstöße zum Umdenken in der medialen Darstellung von Personen aufzeigt...

DOVE übernimmt hier in der Kosmetikbranche eine Vorreiterrolle, indem das Unternehmen mit seinem Bemühen für mehr Selbstbewusstsein - entgegen den aktuellen Schönheitsidealen in der Werbung und den Medien - für junge Mädchen und Frauen (sowohl im Rahmen diverser Programme und Workshops, sowie in den werblichen Darstellungen „normaler“ Frauen) einen wertvollen Beitrag zu sozialer Verantwortung im Sinne des „Corporate Social Responsibility“-Konzepts leistet.

Im empirischen Teil möchte ich mich mit der Wirkung einiger ausgewählter DOVE-Werbepots (siehe Kapitel 8.3) auf die Rezipientinnen auseinandersetzen, sowie der Frage nachgehen, wie verschiedene Altersgruppen darüber denken – ob diese Art von Werbung mit Darstellungen „normaler“ Frauen immer positiven Anklang findet, oder auch Gegenargumente evoziert.

9.2 Fragestellung

Um der Wirkung der DOVE-Werbung auf Rezipientinnen nachzugehen, habe ich folgende Fragestellungen gewählt:

Forschungsfrage 1a:

Wie empfindet die Zielgruppe Frauen (in unterschiedlichen Altersklassen) die DOV-Kampagnen?

Forschungsfrage 1b:

Welche (negativen) Zuschreibungen können diskutiert werden? (z.B. diskriminierend, unästhetisch, etc.)

Forschungsfrage 2:

Was wollen Frauen mehrheitlich sehen? → Wollen sie sich mit den dargestellten Frauen identifizieren oder lieber mit einem „idealen Vorbild“ konfrontiert werden, welches das beworbene Produkt als Lösung für Probleme vorschlägt?

Forschungsfrage 3:

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Selbstwahrnehmung (Zufriedenheit mit dem eigenen Körper/Alter, etc.) der Befragten und der Wahrnehmung und Beurteilung der DOVE-Werbung? (Stichwort kognitive Dissonanz)

Forschungsfrage 4:

Was war Anstoß für DOVE, eine solche (gesellschaftliche) Verantwortung im Sinne von Bewusstseinsveränderung über das werblich vermittelte Bild der Frau überhaupt in die Hand zu nehmen?

Auf die letzte Forschungsfrage aus diesem Fragenkatalog wurde bereits im Kapitel 7.3 zu Corporate Social Responsibility (CSR) als forschungsrelevantes Thema für DOVE im Rahmen eines E-Mail-Interviews mit Unilever, welches im genauen Wortwechsel im Anhang nachzulesen ist, eingegangen.

9.3 Methode

Die vorangegangenen Fragestellungen implizieren den möglichen Zusammenhang der Wahrnehmung der Werbespots und des neuen Frauenbildes in der Werbung mit dem eigenen Körperbild.

9.3.1 Erhebung

Durch die individuellen Auffassungen der Werbespots und des Körperbildes der Frau schien mir ein anfänglich gedachter standardisierter, qualitativer Fragebogen als ungeeignet um verschiedene Meinungen zu generieren und ich entschied mich für kleinere Gruppendiskussionen, die nach den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden können.

Die Gruppendiskussion eignet sich als beste Methode, Meinungsbildung wie im Alltag zu generieren, aus der individuelle, wie auch gruppenspezifische Meinungen hervorgehen – im Rahmen homogener oder heterogener Gruppen, sowie künstlicher oder natürlicher Gruppenzusammenstellungen.³⁶⁸

Die Anwendung der Gruppendiskussion rechtfertigt sich folgendermaßen:

„Viele subjektive Bedeutungsstrukturen sind so stark in soziale Zusammenhänge eingebunden, dass sie nur in Gruppendiskussionen erhebbar sind. Hier können psychische Sperren durchbrochen werden, um auch zu kollektiven Einstellungen und Ideologien zu gelangen.“³⁶⁹ Dies ist der methodische Grundgedanke. Sie eignet sich nach Mayring besonders zur Erhebung kollektiver Einstellungen, Ideologien und Vorurteile.³⁷⁰

Dennoch birgt das Gruppendiskussionsverfahren auch Nachteile in Bezug auf die „entspannte Atmosphäre“ – Meinungsäußerungen können verhindert werden oder sich

³⁶⁸ vgl. <http://www2.tu-berlin.de/fak8/ifg/psychologie/lehrgebiet/qfm.pdf>, S. 31, 09.03.08.

³⁶⁹ Mayring, Philipp: „Einführung in die qualitative Sozialforschung“, Weinheim, Basel, Beltz, 2002, S. 77.

³⁷⁰ vgl. ebd., S. 78.

im Laufe der Diskussion auch ändern (im Sinne der sozialen Erwünschtheit). Objektivität und Reproduzierbarkeit werden somit erheblich eingeschränkt.³⁷¹

Auch die Repräsentativität in Bezug auf Einzelteilnehmer innerhalb der Stichprobenziehung in quantifizierender Sicht ist nicht gewährleistet.

Gruppendiskussionen laufen oft auch Gefahr, vom eigentlichen Thema abzuweichen, was den Diskussionsleiter dazu zwingt, einzugreifen, was eigentlich vermieden werden sollte.

Auch für Wortprotokolle helfen die Aufzeichnungsmedien nicht gänzlich bei der Sinndeutung bezüglich Beteiligungen der einzelnen Teilnehmer. „Der Anspruch auf quantifizierende Ergebnisse wird daher im Regelfall auch nicht eingelöst werden (wollen).“³⁷²

9.3.1.1 Auswahl der Stichprobe

Es schien mir sinnvoll, die Gruppen nach dem Kriterium des Alters (Grundgesamtheit der Stichprobe 20-65 Jahre) zu clustern, um verschiedene Meinungen zu erheben, die auf evtl. unterschiedlichen Auffassungen von Werbung und dem Bild der Frau beruhen.

Die Alterscluster der drei Gruppendiskussionen belaufen sich auf:

Gruppe 1: 20 – 30 Jahre

Gruppe 2: 31 – 45 Jahre

Gruppe 3: 46 – 65 Jahre.

Insgesamt sollten 15 Frauen an der Diskussion teilnehmen - pro Altersgruppe jeweils fünf. Von Gruppe 3 war jedoch eine Teilnehmerin unvorhersehbar verhindert und es war nicht möglich, innerhalb kürzester Zeit Ersatz zu finden.

Jede der Teilnehmerinnen stammt aus dem näheren Bekanntenkreis oder wurde mir über eben diesen vermittelt, wobei ich nach Personen gesucht habe, die sowohl dem

³⁷¹ vgl. Lamnek, Siegfried: „Qualitative Sozialforschung.“ Band 2 (Methoden und Techniken), Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995, S. 166.

³⁷² ebd., S. 167.

gewünschten Alter als auch der Aufgeschlossenheit gegenüber Diskussionen entsprechen.

9.3.1.2 Durchführung der Gruppendiskussionen

Die drei Gruppendiskussionen fanden an allen drei Tagen der Durchführung in meiner Wohnung statt.

Bei gemütlicher Atmosphäre mit Kaffee und Kuchen ließ ich den Teilnehmerinnen Zeit zum Akklimatisieren und zum gegenseitigen Kennenlernen, um etwaige Hemmungen oder jegliche Erwartungshaltung vorwegzunehmen.

Gleichzeitig teilte ich ein (namentlich gekennzeichnetes) Frageblatt³⁷³ an jede Diskussionsteilnehmerin aus, das mir bei der Auswertung helfen soll, indem ich zuordnen kann, welches Körperbewusstsein sie jeweils haben (wird bei der Auswertung aber anonym gehandhabt, die namentliche Kennzeichnung dient nur meiner Orientierung) - ich gehe im Rahmen meiner Forschungsfragen davon aus, dass das Selbstbild auch mit der Beurteilung der Weiblichkeitspräsentationen in den Werbungen in Zusammenhang steht.

Danach zeigte ich den Diskussionsteilnehmerinnen die TV-Spots zur aktuellen DOVE „Pro-Age“-Kampagne und zur „Sunshine Bodylotion“-Werbung vom Jahr 2007. Des Weiteren führte ich einen Spot von Künstler und Regisseur Vaughan Arnell zur DOVE „Nutri Body Milk“ vor, der Frauen aller Formen und Figuren u.a. mit Schönheitsmakeln mit dem Slogan „Jede Haut ist schön“, sowie „Evolution“ - einen Kurzfilm von DOVE, der zum Nachdenken über das Schönheitsideal anregen soll, indem er die Verwandlung einer durchschnittlichen Frau zum Plakatmodell mittels Makeup und Fotomontage am Computer im Zeitraffer zeigt.

Anschließend stellte ich diskussionseinleitende Fragen, um das Gespräch in Gang zu bringen:

³⁷³ siehe Anhang, Kap. 2.

Was haben die Teilnehmerinnen gesehen? Finden sie das gut oder schlecht bzw. passend oder nicht gerade für den Kosmetikbereich? Wollen sie selbst eher Vorbilder (also Ideale – nach dem Motto: „So will ich aussehen nach der Anwendung des Produktes“) oder Personen mit normaler Optik (zu vergleichen mit der eigenen Person) sehen und wie sollten Werbetreibende vorgehen?

Als Anschauungsmaterial und/oder Diskussionshilfe ließ ich ein Bild der Werbung über hautstraffende Produkte von DOVE mit unterschiedlichen Damen und ebensolchen Figuren in Unterwäsche („*Immer noch keine Models, aber straffe Kurven*“) am Tisch liegen und überließ es den Teilnehmerinnen, selbiges in die Diskussion mit einzubinden oder nicht.

Die Videokamera als Aufzeichnungsmedium wurde danach eingeschaltet. Ab dann sollte ich auch nicht mehr ins Gespräch eingebunden werden und versuchte mich nur einzubringen, wenn die Diskussion zu sehr vom eigentlichen Thema abschweifte oder das Gespräch zu stocken drohte.

9.3.2 Auswertungsverfahren

9.3.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring, welche es ermöglicht, Texte (oder im Falle der Gruppendiskussion – Gespräche) anhand von Kategoriensystemen, die anhand des Materials entwickelt wurden, theoriegeleitet zu analysieren.³⁷⁴

Die qualitative Inhaltsanalyse „zwingt den Gegenstand, sich in seiner Struktur zu offenbaren, indem sie detotalisierend ansetzt und nach dem Verhältnis der Einzelaspekte und des vordergründigen Erscheinungsbildes fragt, dies aber mit dem Ziel einer bewussten Retotalisierung vollzieht, um den gesamtgesellschaftlichen Kerngehalt einer jeden Äußerung nicht aus den Augen zu verlieren.“³⁷⁵

³⁷⁴ vgl. ebd., S. 114.

³⁷⁵ Rust, 1980, S. 21, zit. in: Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“, Beltz, Weinheim, 2007, S. 26.

Dennoch gründet die qualitative Inhaltsanalyse nach Rust (1981) auf einem theoretischen Entwurf, der aber konkrete Verfahrensformen nicht möglich macht – dies ist kennzeichnend für die qualitative Inhaltsanalyse.³⁷⁶

Vier Grundprinzipien muss die Offenheit der qualitativen Forschungsmethode jedoch folgen:

1. Das *systematische Vorgehen* wie im Rahmen quantitativer Techniken muss auch bei der qualitativen Vorgehensweise eingehalten werden um Vorwürfen der Beliebigkeit zu entgehen.
2. Das zu untersuchende Material muss im Kontext eines *Kommunikationsmodells* analysiert werden.
3. Grundbegriffe der quantitativen Inhaltsanalyse wie das System von *Kategorien* können in der qualitativen Technik beibehalten werden.
4. *Gütekriterien* (Objektivität, Reliabilität und Validität) müssen wie bei jeder wissenschaftlichen Methode weitestgehend überprüfbar sein.³⁷⁷

Trotz wissenschaftlichen Vorgehens muss beachtet werden, dass qualitative Auswertungstechniken gegenstandsbezogen sind - das bedeutet dass sie nicht beliebig von einem Gegenstand auf den anderen übertragen werden können und gegebenenfalls auch auf die konkrete Studie hin modifiziert werden müssen.³⁷⁸

9.3.2.2 Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse

Mayring schlägt drei qualitative Techniken vor:

- *Zusammenfassung* (das Untersuchungsmaterial wird durch Makrooperatoren transformiert, dessen Abstraktionsebenen schrittweise reduziert und verallgemeinert werden),

³⁷⁶ vgl. ebd.

³⁷⁷ vgl. ebd., S. 27.

³⁷⁸ vgl. ebd., S. 44.

- *Explikation* (zu interpretationsbedürftigen Textstellen wird zusätzliches Material zur Erklärung herangetragen und genauestens definiert),
- *Strukturierung* (hierbei wird dem Material mittels ausgearbeiteten Kategoriensystemen Struktur verliehen, welche aus den Fragestellungen abgeleitet und theoretisch begründet, sowie meistens weiter differenziert werden müssen).³⁷⁹

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und Forschungsfragen zur Akzeptanz und Wirkung des neuen Frauenbildes in der Werbung und dem Zusammenhang zur eigenen Körperwahrnehmung in den verschiedenen Altersgruppen schien mir eine Analyse nach der *zusammenfassenden Technik* am sinnvollsten, welche nach folgendem Ablaufmodell erfolgt:³⁸⁰

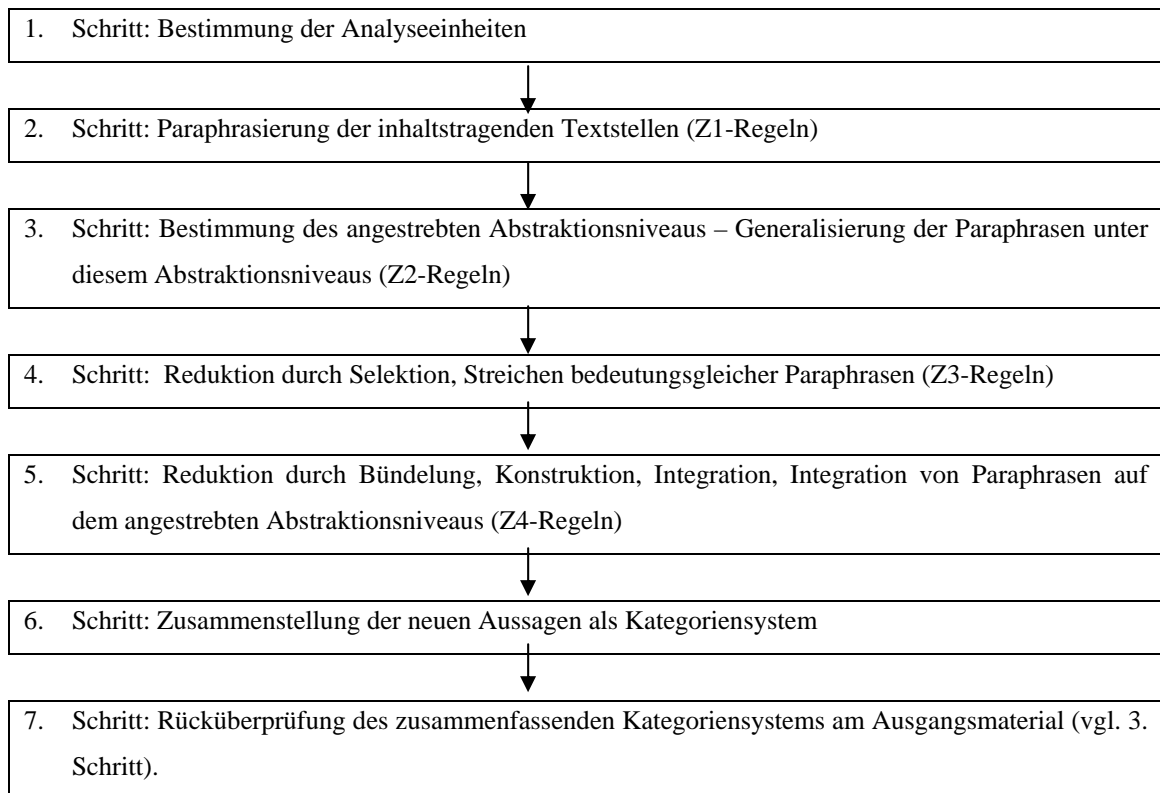


Abb. 6: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse

³⁷⁹ vgl. ebd., S. 59ff.

³⁸⁰ vgl. ebd., S. 60f.

Bei großen Textmengen werden die Schritte 2-5 zu einem Schritt zusammengezogen.

Dieses Modell soll nun Punkt für Punkt näher erläutert werden um die empirische Vorgangsweise im Rahmen dieser Arbeit nachvollziehbar zu machen.³⁸¹

1. Bestimmung der Analyseeinheiten

- *Kodiereinheit* (legt fest, welcher der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet wird und unter eine Kategorie fallen kann):

Im Falle meiner Gruppendiskussion sind das die Argumente der Teilnehmerinnen der einzelnen Gruppen.

- *Kontexteinheit* (legt fest, welcher der größte Materialbestandteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann):

Dieser Punkt betrifft die angesprochenen Inhalte, welche zu größeren Themenblöcken (Kategorien) zusammengefasst werden.

- *Auswertungseinheit* (legt fest, welche Textteile in welcher Reihenfolge ausgewertet werden):

Die Textteile werden anfänglich, um den Überblick zu wahren, nach der Reihenfolge der angesprochenen Diskussionsinhalte in den jeweiligen Gruppen zu einem Protokoll zusammengefasst, deren Aussagen anschließend in sinnvoll erscheinende (gemeinsame) Kategorien eingeteilt werden.

Die folgenden vier Schritte (2-5) der so genannten „Z-Regeln“³⁸² fallen aufgrund des großen Mengengehalts des auszuwertenden Materials zusammen:

³⁸¹ vgl. ebd., S. 53 und 61f.

³⁸² siehe Anhang, Kap. 3.

2. Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen (Z1-Regeln)

Hierbei handelt es sich für gewöhnlich um eine Umschreibung der Kodiereinheiten zu einer beschränkenden, beschreibenden Form (Paraphrasierung), wobei ausschmückende Textbestandteile ausgelassen werden.

3. Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus (Z2-Regeln)

In diesem Schritt entsteht die erste Reduktion auf ein Abstraktionsniveau – alle Paraphrasen, die darunter fallen werden verallgemeinert (Makrooperator Generalisierung). Paraphrasen, welche über dem Abstraktionsniveau liegen, werden zunächst belassen.

4. Reduktion durch Selektion, Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen (Z3-Regeln)

Durch die Reduktion nach den Z2-Regeln entstehen inhaltsgleiche Paraphrasen, die nun gestrichen werden können, während auch unwichtige Passagen weggelassen werden.

5. Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau (Z4-Regeln)

Dieser zweite Reduktionsschritt bezeichnet die Zusammenfassung von mehreren, sich aufeinander beziehenden, über das Material verstreute Paraphrasen zu einer neuen Aussage (Makrooperatoren Bündelung, Konstruktion, Integration).

6. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

Die aus Schritt 5 hervorgegangenen neuen Aussagen werden zu einem Kategoriensystem zusammengefasst.

7. Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategoriensystems am Ausgangsmaterial

Im Rahmen dieses Schrittes wird überprüft, ob das aus den neuen Aussagen gewonnene Kategoriensystem noch das Ausgangsmaterial repräsentiert. Die ursprünglichen Paraphrasen müssen darin aufgehen.

Wenn eine weitere Zusammenfassung notwendig ist, wird das Abstraktionsniveau auf einer noch höheren Ebene festgelegt und die nachfolgenden Interpretationsschritte erneut aufgenommen. Als Ergebnis erhält man ein neues, allgemeineres und knapperes Kategoriensystem, welches wiederum rücküberprüft wird. Diese Aufgabe ist ein Kreisprozess, der bis zur Erreichung der angestrebten Materialreduzierung durchlaufen werden kann.³⁸³

³⁸³ vgl. Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“, Beltz, Weinheim, 2007, S.61.

9.4 Analyse des Untersuchungsmaterial

Die Ergebnisse zu den Auswertungen sind im Anhang zu finden.

Die endgültigen Resultate werden bei der Beantwortung der Forschungsfragen angeführt.

Um die Diskussionsinhalte der jeweiligen Gruppen auszuarbeiten, wurde ein erstes zusammenfassendes (und zeitlich gekennzeichnetes) Verlaufsprotokoll mit Zuordnung der angesprochenen Inhalte in (möglichst einheitliche) Kategorien verfasst, bevor die Aussagen nach den Schritten der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring reduziert, sowie generalisiert wurden und auf die eigentliche Beantwortung der Forschungsfragen eingegangen werden kann.³⁸⁴

Die Inhalte wurden folgendermaßen kategorisiert:

- Ideal vs. Identifikation
- Meinung zu DOVE
- Bild der DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“)
- Ziele der DOVE-Kampagnen
- Schlankeitswahn
- Meinung zu Werbung (allgemein)
- Frau vs. Mann
- Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung)
- Jugend und Ideal
- Jugend, Werbung und DOVE

Gruppe 1 sprach als einzige das Thema

- Kultur und Werbung an.

Da die Auswertung selbstverständlich anonym erfolgt, wurden die Namen weggelassen und durch bezifferte Buchstaben in alphabetischer Reihenfolge ersetzt:

Gruppe 1: A1-A5

Gruppe 2: B1-B5

Gruppe 3: C1-C4 (eine Teilnehmerin fiel kurzfristig aus).

³⁸⁴ Gesprächsprotokoll siehe Anhang, Kap. 4.

- Auswertung nach Schritt 2-5 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

In einem nächsten Schritt wurden die Aussagen aus dem Gesprächsprotokoll paraphrasiert, reduziert und generalisiert, um sie für jede Diskussionsgruppe kategorisch möglichst einheitlich zuordnen zu können. Die Kategorien des Gesprächsprotokolls wurden belassen. Die Vorzeichen + und - bezeichnen die Ausprägung der Argumente, um die Auswertung in Bezug auf etwaige negative Zuschreibungen zu erleichtern.³⁸⁵

Beispiel aus Gruppe 1:

1. Ideal vs. Identifikation

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Ab zwanzig Jahren ist man alt genug zur Selbstanerkennung und braucht kein Ideal. - Zeit zur Etablierung der normalen Frau. - Trend Gesundheit impliziert „normal“. - Persönliche Unterstützung der Marke durch das neue Bild der Frau. - Identifizierung wird befürwortet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wer sagt, was Schönheit ist? Gesellschaft? Werbung? - Nur Maske & Bearbeitung verschönern die meisten Models - Viele Unternehmen haben Angst vor negativen Folgen bei „normalen“ Darstellungen - Viele wollen Ideale in der Werbung - Trend Richtung Wellness & Schlanksein

- Auswertung nach Schritt 6 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

Um auf meine Forschungsfragen adäquat antworten zu können, werden die aus dem Schritt 2-5 gewonnenen Aussagen für jede einzelne Gruppe noch einen Schritt weiter abstrahiert und kategorisch gebündelt – zur allgemeinen Einschätzungen der DOVE-

³⁸⁵ Auswertungsergebnisse nach Schritt 2-5 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, siehe Anhang. Kap. 5.

Kampagnen, zur Präferenz der Darstellung in der Werbung, sowie zu negativen Zuschreibungen innerhalb der einzelnen Gruppen:³⁸⁶

Die Einteilung der Inhalte erfolgt bezogen auf die Forschungsfragen:

Zur ersten Forschungsfrage (Meinung zu DOVE) ließen sich folgende Kategorien bilden:

- DOVE zeigt ein neues Bild der Frau in der Werbung
- Botschaft von DOVE
- Negative Zuschreibungen.

Zur zweiten Forschungsfrage (bevorzugte Darstellungsweise der Frau in der Werbung) ergaben sich die Kategorien

- Bevorzugung „normaler“ Frauen in werblichen Darstellungen
- Das aktuelle Schönheitsideal und der Einfluss auf Jugendliche.

Die Ergebnisse der Analyse werden in folgendem Kapitel bei der Beantwortung der Forschungsfragen ausführlich dargelegt.

³⁸⁶ Auswertungsergebnisse nach Schritt 6 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, siehe Anhang, Kap. 6.

9.5 Beantwortung der Forschungsfragen 1-3

Zunächst werden die Ergebnisse der Analyse separat in Bezug auf die Forschungsfragen beantwortet (d.h. es wird jede der drei Diskussionsgruppen bei jeder Frage einzeln interpretiert), danach folgt eine skizzenhafte Zusammenfassung der gruppenspezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Forschungsfrage 4 wurde bereits im Theorieteil (CSR) beantwortet. Die einzelnen Ergebnisse, sowie das Gesprächsprotokoll befinden sich im Anhang.

FORSCHUNGSFRAGE 1:

a.) Wie empfindet die Zielgruppe Frauen (in unterschiedlichen Altersgruppen) die DOVE-Kampagnen?

Gruppe 1:

Die Diskussionsgruppe der 20-30jährigen empfindet die DOVE-Werbungen als Gegenpol zur Darstellung der in ihren Augen abgemagerten Supermodels.

Die ästhetischen Bilder zeigen Frauen unterschiedlicher Staturen und verschiedener Altersgruppen, sowie Hautfarben mit Makeln, die jeder Mensch in irgendeiner Form hat.

Die Botschaft suggeriert, dass jeder schön ist – ob dünn, oder dick - und jede Haut auch Pflege braucht.

Das Unternehmen hat doppelten Erfolg erzielt – den möglichen angestrebten Image- und Umsatzgewinn, sowie Konsumentinnen zum Nachdenken angeregt, dass Schönheit in jedem liegt und ihnen mehr Selbstvertrauen mit auf den Weg gegeben, indem auch gezeigt wurde, dass Schönheit ein Machwerk der Computerprogramme ist.

Jeder spricht darüber – über DOVE und das neue Bild der Frau in der Werbung.

Leider folgte aufgrund von Angst vor negativen Folgen (weg von der Norm der aktuellen Schönheitsideale birgt auch Risiko der Reaktanz, weil manche doch gerne ein Vorbild in der Werbung hätten) auch kein Unternehmen mit Darstellungen normaler Frauen.

Die Kampagnen haben aufgrund der differenten Zielgruppenansprache und dem geringen Interesse der Jugendlichen an dieser Art von Werbung keine Wirkung auf die Sichtweise der Jugend, welche stetig einem aktuell gesetzten Schönheitsideal hinterher jagt ohne Konsequenzen (Hungern, etc.) zu bedenken. Deswegen wäre es umso wichtiger, einen Rückgang zu normalen Darstellungen anzustreben, um sie wieder auf den rechten Weg normaler Ideale zu leiten und um die fehlende Medienkompetenz und das fehlende Bewusstsein (trotz medialer Aufdeckungen), dass das gezeigte nicht echt ist, wieder auszugleichen.

Die herabgesetzte Tabugrenze vieler medialer Inhalte hat die Jugend auch zusätzlich gegenüber softer Inhalte abgestumpft.

Gruppe 2:

DOVE wagte nach Meinung der befragten 31-45jährigen als erste Marke gegen das Ideal anzutreten und richtungsweisend vorzulegen, dass werbliche Schönheit nichts echtes ist und unsere Definition von selbiger durch Werbung stetig beeinflusst wird.

Mittels ästhetischer, schöner Bilder wird dem Rezipienten nahe gelegt, dass Wohlfühlen und Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der beste Weg zur Schönheit ist – DOVE geht es um Pflege der Haut als Wohlfühlunterstützung, nicht darum, ein (neues) Ideal zu erschaffen.

Um besonders auch die Jugend, welche immer einem Ideal nacheifert, aufzuwecken, zeigt DOVE, dass Schönheit mittels Makeup und anschließender Bearbeitung der Fotos künstlich hergestellt wird und jedem klar sein sollte, dass auch Models in Realität durchschnittlich aussehen, sowie umgekehrt – jeder kann durch die richtige Bearbeitung wie ein Topmodel aussehen. Andererseits ist die Wirkung der DOVE-Werbungen auf Jugendliche fraglich, da die Zielgruppe der Gruppenmeinung nach Frauen ab 20 Jahren ist.

Bis jetzt hat sich kein anderes Unternehmen dafür entschlossen, auf dieselbe Art wie DOVE zu werben – vermutlich aufgrund des Risikos, welches durch das Abweichen vom gewohnten verzerrten Bild der Frau im Sinne von Ablehnung gegeben ist.

Gruppe 3:

Die Gruppe der 46-65Jährigen sieht in den Kampagnen von DOVE eine Aufdeckung der Tatsache, dass Schönheit nur hergestellt wird und zeigt im Gegenzug dazu endlich normale Durchschnittsfrauen – entgegen der werblichen Suggestion, dass Dünnsein eine Schönheitsprämisse ist - so wie sie wirklich sind. Das wirkt auf die Rezipientinnen so, als würde man sich selbst sehen.

DOVE möchte sagen, dass jeder zu seinem eigenen Körper und ebenso zu seinem Alter stehen soll – Zufriedenheit ist der Schlüssel zu einer schönen Ausstrahlung. Die Werbungen zu Anti-Age-Produkten sind unglaublich mit den Darstellungen älterer Frauen, die scheinbar nie altern – denn das Alter betrifft jeden. DOVE setzte somit die Initiative mit der Bezeichnung „Pro Age“ in die Richtung, dass das Alter nicht abwendbar ist, aber das wichtigste ist, sich wohlfühlen in seiner Haut.

b.) Welche negativen Zuschreibungen können auf die DOVE-Kampagnen bezogen diskutiert werden?

Gruppe 1:

Besonders in der Gruppe 1 wurden im Laufe einer sehr langen und ausgiebigen Diskussion neben Zuspruch auch einige negative Argumente aufgeworfen.

Es werden Bearbeitungen sogar bei den Bildern der DOVE-Werbungen (besonders beim Bild der Kampagne „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“) vermutet, sogar als „heuchlerisch“ bezeichnet, weil bei keiner Frau mit festerer Figur Cellulite zu sehen ist. Immerhin kann kein Produkt eine derartige Wirkung entfalten, Cellulite gänzlich zu eliminieren.

Außerdem wird das Fehlen dünner Frauen bemängelt, weil die zu einer repräsentativen Abbildung unterschiedlicher Damen auch dazu gehören sollten, sodass DOVE Gefahr läuft, selbige auszugrenzen.

Es besteht ebenfalls das Risiko eines „Vampireffektes“: man merkt sich die Marke wegen der einzigartigen Darstellungen, aber nicht das spezifische Produkt.

Andererseits könnte man bei der DOVE-Werbung auch davon ausgehen, dass es sich hierbei überhaupt nicht um eine Produktwerbung, sondern bloß um eine emanzipatorische Imagewerbung für die Frau handelt.

Die Anwendung dieses neuen Frauenbildes in der Werbung impliziert für einige auch das Streben nach Aufmerksamkeit, um Profit und Publicity zu erreichen (Anm.: abseits einer sozialen Verantwortung).

Als weiteres Argument wurde aufgeworfen, dass das Problem Männer sind, welche dieses neue Bild der Frau in der Werbung vielleicht gar nicht sehen wollen – nach dem Motto: „Sex sells“.

Gruppe 2:

In der Gruppe der 30-40jährigen wurde nur ein negativer Punkt bedacht – sie äußerte Bedenken, dass viele diese Art von Werbung mit Durchschnittsfrauen auch als Provokation sehen könnten. DOVE entspricht mit den Kampagnen nicht der Norm.

Gruppe 3:

Dass nur ausnehmend attraktive Frauen aus der Altersgruppe 50+ in der Pro-Age-Kampagne verwendet werden und dementsprechend wenig repräsentativ sind, bemängelt Gruppe 3.

Außerdem wurden auch die Frauen aus den anderen Kampagnen – besonders auf dem Bild „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ – der Gruppenmeinung nach hergerichtet oder bearbeitet, sodass man das wirkliche Alter und Aussehen schwer einschätzen kann.

FORSCHUNGSFRAGE 2:

Was wollen Frauen mehrheitlich sehen? Wollen sie sich mit den dargestellten Frauen identifizieren oder lieber mit einem „idealen Vorbild“ konfrontiert werden, welches das beworbene Produkt als Lösung für Probleme vorschlägt?

Gruppe 1:

Diese Gruppe befürwortet auf der einen Seite sogar Makeup und Bearbeitung von Fotos als kreative Sache, andererseits jedoch täuscht uns die Bearbeitung ein falsches Ideal vor.

Auch der neue Trend Richtung Wellness und Gesundheit impliziert die Notwendigkeit normaler Darstellungen, anstelle von Magermodellen.

Der Wunsch nach Einsatz normaler oder gar festerer Frauen in der Werbung zur Identifikation wird einstimmig befürwortet, zumal auch mancher Mann Kurven bevorzugt. Nebenbei sollte es auch modisch für festere Frauen mehr Aufwind geben, da das Schönheitsideal auch Mode dominiert und die Erwartungen bzgl. Anpassung an selbiges besonders an das weibliche Geschlecht gestellt wird.

Dennoch wird innerhalb der Gruppe manifestiert, dass die Etablierung des neuen Frauenbildes, wenn es sich durchsetzen wird, noch Zeit braucht, da andere Kosmetikmarken offensichtlich auch noch nicht wagen, diesen Schritt zu gehen, weil evtl. einige Rezipienten mit einem Vorbild konfrontiert werden wollen, welches suggeriert, dass man mit dem beworbenen Produkt genau so aussehen kann.

Als einzige spricht diese Gruppe die Kulturabhängigkeit der Werbung an. Jede Kultur hat ein anderes Ideal, weswegen sich die Darstellungen in der Werbung für entsprechende Effizienz auch anpassen müssen.

Gruppe 2:

Das Schönheitsideal, welches durch Werbung und Medien vorgegeben wird, sollte zugunsten der Darstellung von Durchschnittsmenschen für die eigene Identifikationsmöglichkeit weichen, sind sich alle Mitglieder der Diskussionsrunde einig, immerhin bevorzugt man auch im realen Leben normale Menschen. Andererseits sollte aber auch darauf hingewiesen werden, dass Werbung immer ein

Ideal (wie auch immer geartet) zeigen wird – den Rezipienten bleibt es eigens überlassen, wie sie es empfinden und interpretieren. Schönheit liegt nach Meinung der Gruppe immer im Auge des Betrachters.

Die Erwartung der Anpassung an das Schönheitsideal lastet besonders auf Frauen, ist sich Gruppe einig, weil man schon von Kindheit an mit dem Bild des weiblichen Ideals in der Werbung und den Medien konfrontiert wird.

Gruppe 3:

In der Gruppe der 46-65jährigen wird die Dominanz der Werbung in allen Medien als lästig beurteilt, v.a. weil adäquate Werbung für ältere Mode beispielsweise fehlt. Sich mit den dargestellten Personen identifizieren zu können, wäre auch ein Anliegen in dieser Gruppe, da man die Produkte auch als Durchschnittsmensch verwendet. DOVE setzte den ersten „Rückschritt“ zur Darstellung normaler Frauen, wie sie früher zu Zeiten anderer Schönheitsideale gezeigt wurden.

Auch für die Jugend sollte das Bild der Frau in Richtung „normal“ gehen – gerade sie brauchen ein anderes Vorbild als Magermodels, da sie besonders die immer vorhandene Unsicherheit zwingt, sich dem aktuellen Schönheitsideal zu beugen.

Nebenbei wurde erwähnt, dass die perfekte Bilderwelt in ihrer Vorbildfunktion (Ideale) schon im Kindesalter greift – auch im konsumatorischen Sinn. Die Werbung suggeriert, was man besitzen muss und bei vielen Kindern und Jugendlichen wird diesen materiellen Wünschen bis zur Übersättigung nachgegangen. DOVE interessiert die Jugendlichen als Vorbild jedoch gar nicht – Frauen ab 25 sind die Zielgruppe nach Meinung dieser Diskussionsgruppe.

FORSCHUNGSFRAGE 3:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Selbstwahrnehmung (Selbstbild: Zufriedenheit mit dem eigenen Körper) der Befragten und der Wahrnehmung und Beurteilung der DOVE-Werbung?

Die Beantwortung der Forschungsfrage 3 bedarf einer eigenen Auswertung im Sinne von Einzelanalysen der Teilnehmerinnen - hierbei wurden die Argumente der einzelnen Diskussionsteilnehmerinnen herausgearbeitet und erneut mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse paraphrasiert, reduziert und generalisiert.³⁸⁷ Dabei wurde bei der Endbewertung der einzelnen Aussagen der Fokus auf die positive oder negative (+ / -) Beurteilung von DOVE, dem Wunsch nach Identifikation in der Werbedarstellung (ja / nein) und der Beurteilung von Idealdarstellungen gelegt.

Danach wird versucht, Zusammenhänge zwischen der eigenen Körperbeurteilung und der Bewertung von DOVE, bzw. dem Bild der Frau in der Werbung festzustellen.

Gruppe 1:**A1 (Körperbeschreibung: Schlank / Körperzufriedenheit: Durchschnittlich)**

A1 steht der DOVE-Werbung sehr positiv gegenüber und möchte sich selbst auch identifizieren können. Bearbeitungen im Sinne einer Idealdarstellung empfindet sie als okay, solange jeder weiß, dass das Gezeigte nicht echt ist.

A2 (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Attraktiv)

A2 steht DOVEs Idee positiv gegenüber, aber nicht deren Umsetzung, weil auch diese Werbungen nicht immer das wiedergeben, was sie eigentlich vermitteln wollen (bezogen auf „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“) – die Frauen sind ebenfalls bearbeitet und es fehlen dünne Damen, um als repräsentativ zu gelten für die Botschaft, dass alle Frauen schön sind. Diese neue Darstellung der Frau stellt für sie ein gewinnorientiertes – kein soziales - Ziel in den Mittelpunkt. Bearbeitung findet A2 in Ordnung, weil man im Zuge der medialen Aufklärungen darüber auch bescheid wissen müsste. Aber auch sie möchte sich mit den dargestellten Frauen identifizieren können.

³⁸⁷ Ergebnisse der Einzelanalysen: siehe Anhang, Kap. 7.

A3 (Körperbeschreibung: Schlank / Körpergefühl: Attraktiv)

DOVE wollte mit Mitteln Aufmerksamkeit erregen, die erfolgreich Anklang bei den Rezipientinnen fanden. Die DOVE-Kampagnen beurteilt A3 positiv, aber bemängelt dieselben Punkte wie A2 (Fehlen dünner Frauen, Bearbeitung der Frauen).

Frauen sind nach ihrer Meinung auch um einiges kritischer als Männer – die Idealerreichung hat für sie mehr Bedeutung als für Männer.

A4 (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Durchschnittlich)

DOVE erreichte Publicity und Aufmerksamkeit, aber die Umsetzung der Kampagne „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ hat auch A4 wegen dem Fehlen dünner Frauen ein wenig irritiert. Ihr ist bewusst, dass viele Menschen auch Ideale sehen wollen, deswegen ist noch kein anderes Unternehmen nachgefolgt, obwohl sehr wohl die Nachfrage nach identifikationsgerechten Darstellungen vorhanden ist. Die Jugend wird jedoch weiter Idealen nacheifern.

A5 (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Durchschnittlich)

Weil A5 den Wirkungen der Produkte gegenüber eher skeptisch eingestellt ist glaubt sie im Falle von DOVE auch eher an eine Initiative zur Verbesserung des Frauenbildes in der Werbung – es gibt sicher auch Männer, welche die dargestellten „normalen“ Frauen den Idealen vorziehen.

Nach ihrer Meinung sollte die Werbung generell wieder zurück gehen zu eingängigen Sprüchen und Melodien, sowie natürlichen Frauen ohne komplette Veränderung des Äußeren durch Makeup und Bearbeitung.

Gruppe 2:**B1 (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Attraktiv)**

B1 möchte auch lieber „normale“ Personen in der Werbung sehen, geht aber davon aus, dass das Ideal auch nicht so viel Einfluss hätte, wenn Frauen nicht so hohe Erwartungen der Erreichung an sich selbst stellen würden. Das wichtigste ist – und das zeigt auch DOVE – dass man sich so schön findet, wie man ist. Zufriedenheit zieht auch Männer an.

B2 (Körperbeschreibung: Schlank / Körpergefühl: Attraktiv)

Auch B2 präferiert tendenziell das veränderte reale Werbebild der Frau. Allerdings ist sie der Meinung dass Schönheit im Auge des Betrachters liegt und der Einsatz dieses neuen Bildes evtl. auch negativ ausgelegt werden kann (Provokation, unästhetisch etc.). DOVE bietet zumindest auf ästhetische Weise Hilfe zum langsamen Abkommen vom aktuellen mageren, künstlich hergestellten Ideal.

B3 (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Durchschnittlich)

Das Idealbild ist für junge Mädchen oft nicht erreichbar, was sie verzweifeln lässt. DOVE greift das Thema Ideal mit dem „Evolution“-Spot auf, indem gezeigt wird, dass jeder mit der richtigen Technik aussehen kann wie ein Topmodel. Auch sie möchte eine reale Darstellung der Frau in der Werbung sehen und auch als normal akzeptiert werden, weil bei Männern auch bei großen Abweichungen vom Ideal ungleich starke Akzeptanz gegeben ist.

B4 (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Attraktiv)

Welche Darstellung B4 sich dezidiert wünscht, geht aus ihren Beiträgen nicht explizit hervor. Aber da sie einsieht, dass die Erwartungen an Frauen bzgl. Ideal sehr hoch sind (besonders von der männlichen Seite) und sie sich gegen die Computerbearbeitung ausspricht, kann davon ausgegangen werden, dass B4 zwar die Veränderung der Models mittels Makeup gutheißt, aber sonst eher für natürliche Darstellungen plädiert.

B5 (Körperbeschreibung: Dünn / Körpergefühl: Durchschnittlich)

B5 ist auch nicht dezidiert gegen die Darstellung des Ideals in der Werbung, denn sie lässt sich davon eigentlich nicht stark beeinflussen. Selbstbewusstsein ist das, was man braucht, um eine positive, schöne Ausstrahlung zu haben – egal ob dick oder dünn.

Gruppe 3:**C1 (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Durchschnittlich)**

C1 lehnt die unrealistischen Ideale ab und begrüßt die DOVE-Kampagnen zu Alter und Schönheit mit einem ersten Schritt zum Gegenteil. Aber beeinflussen lassen sich

besonders die Jugendlichen von den fälschlichen Schönheiten in der Werbung, weshalb ein Umdenken in der weiblichen Darstellung sehr wichtig wäre.

C2 (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Durchschnittlich)

C2 spricht sich für die Kampagnen von DOVE aus und dafür, dass endlich auch ältere Frauen (Pro-Age) und Durchschnittspersonen gezeigt werden. Die Jugendlichen brauchen auch ein anderes Vorbild, mit dem sie sich identifizieren können.

C3 (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Attraktiv)

C3 befürwortet DOVE weil in den Kampagnen Frauen zur Identifikation gezeigt werden und auch das Alter einen neuen Blickwinkel in der Werbung erfährt (Pro-Age statt Anti-Age), zumal die gezeigten Durchschnittsfiguren attraktiver sind als magere Models. Die Kampagnen machen C3 bewusst, dass man zu sich selbst, seinem Körper und Alter stehen muss. Das Ideal stellt nur eine Gefahr für junge Menschen – besonders Mädchen - dar, die vor dem Dilemma individuelle Abgrenzung versus Massenideal stehen und vom weiblichen Geschlecht besonders erwartet wird, dem Ideal nachzukommen.

C4 (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Durchschnittlich)

Dass Frauen mit ihrem Äußeren zufrieden sein sollen erkennt C4 als primäre Botschaft von DOVE und äußert, dass die Identifikation mit den dargestellten Personen in allen Werbungen wichtig wäre, weil man auch selbst die Produkte verwenden möchte. C4 sieht ebenfalls die Probleme der Idealauswirkungen bei der Jugend, die vom Schönheitsideal geprägt wird.

Schlussfolgerungen für Forschungsfrage 3:

Gruppe „Attraktiv“ (A2, A3, B1, B2, B4, C3):

- Sechs von insgesamt vierzehn Frauen, die sich selbst als „attraktiv“ bezeichnen, befinden die DOVE-Werbungen als gelungen, sowie ansprechend und wünschen eine Identifikation mit dem Bild der Frau in der Werbung.

- Zwei von ihnen (A2, A3) bemängeln jedoch die Umsetzung der Kampagnen, wegen der offensichtlichen Bearbeitung des DOVE-Bildes („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“: keine Cellulite und definitiv sehr proportionale Figuren) und der fehlenden Repräsentativität (keine dünnen Frauen vertreten, obwohl DOVE alle ansprechen möchte).
- Für zwei Diskussionsteilnehmerinnen (B1, C3), die sich als attraktiv empfinden, steht das Wohlfühlen an erster Stelle, weswegen sie sich vom Ideal nicht beeinflussen lassen.
- Drei Frauen (A3, B1) thematisieren das Problem der Wirkung des Ideals durch die Tatsache, dass Frauen kritischer in ihrer Wahrnehmung und im Nacheifern des Ideals sind, als notwendig wäre.
- Eine Teilnehmerin (A2) glaubt an die Aufklärung der Medien, dass das Ideal ein Machwerk von Makeup und Computerprogrammen ist, weswegen sich ihrer Meinung nach niemand mehr davon beeinflussen lassen sollte.
- Eine weitere Teilnehmerin (B4) sieht Makeup als legitime Veränderungsmethode, aber nicht die Bearbeitung mittels Computerprogramme.
- Auch, dass Schönheit im Auge des Betrachters liegt sollte den Einfluss des Ideals mindern, meint eine weitere Teilnehmerin (B2).

Gruppe „durchschnittlich“ (A1, A4, A5, B3, B5, C1, C2, C4):

- Jene acht von vierzehn Frauen, die sich selbst in ihrer Selbstwahrnehmung als „durchschnittlich“ einstufen, befinden ebenfalls ausnahmslos die DOVE-Kampagnen als gelungen, sowie ansprechend und befürworten eine Identifikation mit dem gezeigten Frauenbild.

- Eine von ihnen (A4) beurteilt besonders die Umsetzung des Bildes zu „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ wegen offensichtlicher Bearbeitung und fehlender Repräsentativität als mangelhaft (siehe Kritikpunkte bei Gruppe „attraktiv“). Nach ihr wollen aber auch sehr viele ein Ideal als Vorbild sehen.
- Fünf von acht Frauen (A5, B3, C1, C2 und C4) sprechen sich dezidiert gegen Idealdarstellungen aus.
- Eine von acht Frauen (A1) befindet die Darstellung medialer Schönheiten als akzeptabel, solange den Rezipientinnen bewusst ist, dass selbige bearbeitet sind.
- Für eine Diskussionsteilnehmerin (B5) hat das Ideal keinen Einfluss, solange Zufriedenheit mit sich selbst an erster Stelle steht.

Im Rahmen der Einzelanalysen zur Körperempfindung können keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Selbstwahrnehmung und Beurteilung der DOVE-Kampagnen, sowie dem Wunsch nach Identifikation festgestellt werden – letzteres wird von allen Diskussionsteilnehmerinnen befürwortet.

Auch diejenigen Diskussionsteilnehmerinnen, die dem gängigen Ideal im Gesprächsverlauf weniger Wirkung zuschreiben, haben unterschiedliche Körperempfindungen...

Da die Analyseresultate aber als Ergebnisse von Gruppendiskussionen entstanden, spielt die allgemeine Gesprächsentwicklung in Bezug auf den Einfluss auf Gedanken und Äußerungen der einzelnen Teilnehmerinnen eine große Rolle (vgl. Kapitel 8.3.1 zur Erhebung des Analysematerials) und kann somit nur als teilrepräsentativ für die individuelle Meinung betrachtet werden.

Um die Ergebnisse der Einzelanalysen übersichtlich darzustellen, wurden die Diskussionsteilnehmerinnen nach ihrer Selbstbewertung in Bezug auf das eigene Aussehen nach den Gruppen „attraktiv“ und „durchschnittlich“ eingeteilt. Als „unattraktiv“ beurteilte sich niemand.

9.6 Rückblick und Zusammenfassung

Wir werden täglich mit tausenden von Werbeimpulsen konfrontiert. Sie alle enthalten Bilder, die uns vor Augen führen wollen, dass etwas in unserem Leben fehlt – das beworbene Produkt. Im Kosmetikbereich das Produkt, das uns verspricht, nach der Anwendung zu strahlen wie Heidi Klum oder rank und schlank zu sein wie Kate Moss.

Die Erreichung des Ideals, welches uns aus dem Fernsehen oder den Plakatwänden anlacht scheint in greifbare Nähe gerückt zu sein – wir sind nur mehr eine Produkthanwendung davon entfernt...meint man.

Besonders Mädchen und junge Frauen versuchen diesem Ideal meist erfolglos nachzueifern, weil sie im Rahmen der Sozialisationsphase von ihren „Lehrern“, den Medien, von diesen Schönheitsidealen geprägt werden (vgl. Kapitel 1.2 und 1.4 zu Sozialisation und Medienwirkung).

Alter und Vergänglichkeit der Schönheit werden in der heutigen Zeit der unbeschränkten Konsummöglichkeiten für die Erlebnisgesellschaft regelrecht an den Rand geschoben – das Alter wird in unzähligen Werbungen bzw. medialen Bildern gleichsam als aufhebbar dargestellt. Diese in Kapitel 5 erläuterte Thematik des Alters als Feind der Schönheit wurde besonders in der Gruppe der 46-65jährigen diskutiert – DOVE wurde deswegen von der Gruppe so positiv bewertet, weil das Alter in der Pro-Age-Kampagne als ein natürlicher Prozess und nicht als Todesurteil der Schönheit, dem man mit allen Kräften entgegenwirken muss, behandelt wird.

Dass sich das Schönheitsideal vorwiegend an Frauen richtet, mit dem sie teils auch gleichgesetzt werden (bzgl. Leistung, Eigenschaften etc.), wurde in der Theorie erläutert und im Verlauf meiner Untersuchung bei allen Gruppen bestätigt. Aber auch, dass Frauen sich selbst gegenüber sehr viel kritischer sind, weil die Überflussgesellschaft diesen Druck forciert, wurde in den Diskussionen angesprochen (vgl. Kapitel 3 zur „Schönheit“ im theoretischen Teil).

Das eigentliche Dilemma der Rezipientinnen in Bezug auf das Ideal besteht in dem Wunsch nach Abgrenzung von der Masse einerseits und der gleichzeitig gesellschaftlichen Forderung nach Anpassung an das Ideal.

Durch den Druck der Idealerreichung in einer Welt, in der wir alles haben können und sogar Schönheit „konstruierbar“ wird (durch Kosmetik, OP's etc.), befinden sich Frauen öfters im Zustand kognitiver Dissonanz (vgl. Kapitel 1.5), welche sie u.a. durch die Rezeption massenmedialer Inhalte zu eliminieren versuchen.

Gerade DOVE bringt Bilder, die Frauen verhelfen können, sich in ihrem eigenen Körper wohl zu fühlen und diese Dissonanz aufzuheben.

DOVE möchte zeigen, dass medial vermittelte Ideale nicht echt sind, weil sie mit Makeup und technischen Hilfsmitteln wie Computerbearbeitung zu dem gemacht werden, was wir sehen und dass jeder Mensch etwas Schönes an sich hat – dies zu finden bietet das Unternehmen sogar in Form von weltweiten Seminaren und Workshops zur Selbstbewusstseinsförderung und nicht zuletzt durch den Einsatz von Kampagnen, welche das gängige Schönheitsideal um eine Erweiterung des Schönheitsbegriffes bereichern sollen, an.

Der Beleg, dass Werbungen keine Identifikationsmöglichkeiten bietet, ist durch Untersuchungen im Rahmen der Genderforschung auf jeden Fall vorhanden (vgl. Brigitte Spieß, Kapitel 6), die manifestierten, dass das Spektrum an gebotenen Frauenbildern in der Werbung nicht im mindesten dem Spektrum der gesellschaftlich ausgeübten Frauenrollen entspricht. Erstaunlicherweise konnte nach einer Untersuchung von Courtney und Whipple im Jahr 1974 (vgl. Kapitel 6) keine eindeutige Vorliebe für bestimmte Darstellungsweisen der Frauen festgestellt werden. Die Stimmen nach realistischen Darstellungen wurden später aber lauter.

DOVE versucht nun Bilder zu bieten, die eher dem Bild der Frau in Realität entsprechen. Ob diese Kampagnen mit einer neuen Darstellungsart „normale“ Frauen (mit durchschnittlichen bis festeren Figuren) jedoch immer nur positiven Anklang fanden oder auch negative Gedanken forcieren, etwa durch Verwerfung der ideellen Bilder, welche als Vorbild fungieren oder Ästhetikfragen, versuchte ich im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu eruieren. Ebenso, ob die Wahrnehmung von DOVE Zusammenhänge mit der Selbstwahrnehmung aufweist.

Alle Gruppen empfanden die Kampagnen als gelungen und notwendig, um auf „sanfte“ Art eine Etablierung der „realen“ Frau als Identifikationsvorbild in der Werbung zu erreichen, statt ständig mit Idealen konfrontiert zu werden. Dass kein Unternehmen bis jetzt dieselbe Strategie verfolgt, erklären sich die Diskussionsteilnehmerinnen mit dem damit verbundenen Risiko, provokant zu wirken und Verluste zu machen, wenn vom Ideal abgewichen wird – immerhin gibt es Menschen, die gerne mit Idealen konfrontiert werden, weil sie sich nicht selbst in der Werbung sehen wollen, sondern ein erstrebenswertes Vorbild.

Negative Zuschreibungen wurden grob nur in Bezug auf die offensichtliche Bearbeitung einer DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“) festgestellt – bei einer Werbung, die für realistische Abbildung von Frauen steht, wurden Cellulite und Proportionsfehler der Gruppenmeinung nach weg retuschiert. Dass DOVE sich auf auffällige Weise gegenüber den Konkurrenzmarken profilieren wollte, war ein weiteres Argument. Des Weiteren wurde negativ beurteilt, dass man sich die Marke DOVE merkt, aber nicht das beworbene Produkt. Hier kommt es zum so genannten Vampireffekt, der die Ablenkung von der eigenen Botschaft bezeichnet (vgl. Kapitel 2.3.1.2 – Gefahren der Aktivierung).

Manche Frauen lassen sich mehr, manche weniger von Idealen beeinflussen – diese Tatsache hängt jedoch nicht, wie ursprünglich angenommen und als These aufgestellt, mit der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper zusammen, sondern wohl eher mit der Erziehung wie Drolshagen (vgl. Kapitel 3 zu Schönheit) postuliert und der damit verbundenen Sozialisierungsmacht der Medien (vgl. Kapitel 1.2.1 zu Medien als Sozialisationsinstanzen). Der Grad der Beeinflussungsmacht von Medien hängt mit dem Grad der Einbindung selbiger im sozialen Umfeld (Familie, Freunde etc.) zusammen.

Das heißt, meine Hypothese, dass die Bewertung der Kampagnen und der Wunsch nach Identifikation mit der Selbstwahrnehmung zusammenhängt (je unzufriedener mit der eigenen Erscheinung, desto besser die Bewertung und umso stärker der Wunsch nach Identifikation), kann nicht verifiziert werden.

Natürlich kann im Rahmen einer Diplomarbeit kein Anspruch auf allgemeine Repräsentativität erhoben werden, aber zumindest wurde ein Einblick dahingehend gegeben, dass DOVE bei allen Altersklassen positiven Anklang findet und der Großteil der Werberezipienten eine Identifikation mit dem Werbebild wünscht (immerhin verwendet man das Produkt auch selbst als „normaler“ Durchschnittsverbraucher – egal ob zufrieden mit der eigenen Erscheinung oder nicht).

Immerhin soll Werbung einen (repräsentativen) Spiegel der Gesellschaft darstellen, anstatt Werte zu suggerieren und nie zu erreichende Ideale als Vorbild darzulegen.

Ob Unternehmen zukünftig der Werbestrategie von DOVE nachfolgen werden, bleibt fraglich.

Zumindest aber hat DOVE als erste Marke gewagt, ein neues Bild der Frau in der Werbung zu zeigen – und zwar nicht als intendiert provokantes Gegenbeispiel zum Schönheitsideal, sondern als natürliche Erweiterung der Auffassung von Schönheit - und Menschen dazu gebracht, darüber nachzudenken und zu sprechen – sonst wäre diese Arbeit nie entstanden...

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: „Jede Haut ist schön“ (Nutri-Bodymilk)	121
Abb.2: „Schönheit kennt kein Alter“ (ProAge-Linie)	122
Abb. 3: „Sunshine Bodylotion“	123
Abb. 4: DOVE Evolution (ein Kurzfilm von DOVE)	124
Abb. 5: „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ (Hautstraffende Linie)	125
Abb. 6: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse	133

LITERATURVERZEICHNIS

Black, Paula: „The beauty industry: gender, culture, pleasure.“ London [u.a.], Routledge, 2004.

Blanco Cruz, Enrique (Hrsg.): „Jugendwahn und Altersangst.“ Frankfurt am Main, Athenäum-Verl., 1988.

Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien [u.a.], Böhlau, 1983.

Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.“ Wien, Köln, Weimar, Böhlau Verlag, 1995.

Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft. – Grundlagen- und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.“ Wien, Köln, 2002.

Cihelna, Eva-Susanne: „Weibliche Identität: Realität und Ideal - psychologische Bedeutung des Einflusses von Schönheitsvorstellungen.“ Wien, 1999.

Conrad, Peter: „Involvement-Forschung: Motivation und Identifikation in der verhaltenswissenschaftlichen Organisationstheorie.“ Berlin [u.a.], de Gruyter, 1988.

Degenhardt, Anette: „Geschlechtstypisches Verhalten. – Mann und Frau in psychologischer Sicht.“ München, 1979.

Drolshagen, Ebba D.: „Des Körpers neue Kleider: die Herstellung weiblicher Schönheit.“ Frankfurt am Main, Krüger, 1995.

Dujmic, Brigitte: „Kann denn Schönheit Sünde sein? Die vielen Wege zu längerer Jugend und Attraktivität.“ Wien, Ueberreuter, 1998.

Felser, Georg: „Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung.“ Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 1997.

Friday, Nancy: „Die Macht der Schönheit.“ München, Bertelsmann , 1997.

Früh, Werner/Schönbach, Klaus: „Der dynamisch-transaktionale Ansatz. – Ein neues Paradigma der Medienwirkung“, in: Publizistik 1-2/1982.

Goffman, Erving: „Geschlecht und Werbung.“ Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1981.

Gottschlich, Maximilian: „Massenmedien, Massenkommunikation und Gesellschaft II“, Vorlesung am Institut für Publizistik Wien, WS 1982/83.

Gottschlich, Maximilian/Karmasin, Fritz: „Journalismus und Wissen - Wissenssoziologische Perspektiven journalistischen Handelns.“ Wien, Köln, Graz, 1987.

Gross, Peter: „Die Multioptionengesellschaft.“ Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1994.

Gunsam, Marion: „Die Umsetzung von Stereotypen und Klischees in der Fernsehwerbung als einfache Erklärungsmuster in der Wahrnehmung.“ Wien, 2002.

Herkner, Werner: „Lehrbuch Sozialpsychologie.“ Bern [u.a.], Huber , 2003.

Hermanns, Arnold: „Sozialisation durch Werbung.“ Düsseldorf, 1972.

Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Kindheitsforschung.“ Weinheim [u.a.], Beltz , 2003.

Hurrelmann, Klaus: „Einführung in die Sozialisationstheorie.“ Weinheim [u.a.], Beltz, 2002.

Jäckel, Michael: „Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung.“ Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2005.

Jeß-Desaever, Ute: „Die digitale Zukunft der Geschlechter.“ Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 1999.

Karpf, Ernst/Kiesel, Doron/Visarius Karsten: „Bei mir bist du schön.“ Schüren, 1994.

Keller, Heidi: „Männlichkeit und Weiblichkeit.“, Darmstadt, 1978.

Koch, Claudia: „Von nichts wimmelt unsere Zeit so sehr als von Aesthetikern: Konsequenzen der Werbung auf veränderte Rahmenbedingungen im Kontext postmodernen Werte- und Gesellschaftswandels.“ Wien, 2001.

Köppl, Peter [Hrsg.]: „Corporate social responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.“ Wien, Linde , 2004.

Krammer, Franz: „Männlichkeits- und Weiblichkeitsklischees in der österreichischen Fernsehwerbung von 1989 bis 1999.“ Wien, 1999.

Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung.“ München, Vahlen, 1996.

Kroeber-Riel, Werner: „Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze.“ Stuttgart, Kohlhammer, 2004.

Lamnek, Siegfried: „Qualitative Sozialforschung.“ Band 2 (Methoden und Techniken), Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.

Leinfellner, Christine: „Das Bild der Frau im TV.“ Salzburg, 1983.

Luca, Renate: „Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen.“ Frankfurt/Main, New York, Campus Verlag, 1998.

Maletzke, Gerhard: „Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation – Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung.“ Hamburg, 1976.

Mayring, Philipp: „Einführung in die qualitative Sozialforschung.“ Weinheim, Basel, Beltz, 2002.

Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken.“ Beltz, Weinheim, 2007.

McLuhan, Marshal/Fiore, Quentin: „Das Medium ist die Botschaft.“ Frankfurt/Main, 1969.

Mühlen-Achs, Gitta (Hrsg.): „Bildersturm: Frauen in den Medien.“ München, Verl. Frauenoffensive, 1990.

Newerkla, Ronald: „Erlebniswelten und Fernsehkonsum: eine Präferenztypologie anhand des Grades psychogen-defizitärer Rezipientenstrukturen.“ Wien, 2001.

Noelle Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): „Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation.“ Frankfurt/Main, 1989.

Pross, Helga: „Die Männer. – Eine repräsentative Untersuchung über die Selbstbilder von Männern und ihre Bilder von der Frau.“ Reinbek bei Hamburg, 1984.

Quasthoff, Uta: „Soziales Vorurteil und Kommunikation - eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps: eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps; ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie.“ Königstein/Ts., Athenäum-Verl. , 1973.

Reim, Eva Maria: „Das Frauenbild in der Plakatwerbung: eine qualitative geschlechterspezifische Analyse unter Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Variablen.“ Wien, 1996.

Ritter, Heidi (Hrsg.): „Tag der Frauen- und Geschlechterforschung: Körpersprache und Körperwahrnehmung im Geschlechterdiskurs: Beiträge zum 3. Tag der Frauen- und Geschlechterforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.“ Frankfurt/Main, Wien [u.a.], Lang, 2004.

Rode, Friedrich A.: „Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung.“ Wien, Manz, Wiesbaden, Gabler, 1989.

Rode, Friedrich A.: „Sozialisation durch Werbung? Die Vernachlässigung der soziologischen Aspekte in der Werbewirkungsforschung; Überblick und Analyse von empirischen Forschungsergebnissen.“ Wien, 1994.

Ronneberger, Franz: „Sozialisation durch Massenkommunikation – Der Mensch als soziales und personales Wesen.“ Stuttgart, 1971.

Rust, Holger: „Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse. Eine Einführung.“ Tübingen, 1981.

Schierl, Thomas: „Werbung im Fernsehen: eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation.“ Köln, Halem, 2003.

Schöttker, Detlev (Hrsg): „Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Beiträge zur Kommunikationsgeschichte.“ Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2003.

Skowronnek, Karl: „Wesen und Wert der Werbung: Vorträge und Aufsätze.“ Wien, Österr. Gewerbeverl., 1964.

Tschirge, Uta/Grüber-Hrcan, Anett: „Ästhetik des Alters.“ Stuttgart, Kohlhammer, 1999.

Vitouch, P.: „Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens.“ Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993.

Wakonig, Jutta: „Frauenzeitschriften und Frauenbilder: eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in den Frauenzeitschriften ‚Stimme der Frau‘, ‚Welt der Frau‘ und ‚Wienerin‘; mit einer Bestandsanalyse des österreichischen Frauenzeitschriftenmarktes unter Miteinbeziehung der deutschen Overflowmedien.“ Wien, 1993.

Watzlawick, Paul: „Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben?. Beiträge zum Konstruktivismus.“ München, Piper, 1997.

Internetquellen:

<http://www.unilever.at/ourbrands/personalcare/Dove.asp>

<http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/151501.html>

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/index.asp>

<http://zeitung.diezwei.de/de-index-ausgabe-35-artikel-120.html>

http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedFiles/de/Dove_Beauty_Studie.pdf

http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedFiles/at/ganzewahrheit_uber_schonheit.pdf

<http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/doveinitiative.asp>

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2115&length=short§ion=campaign>

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2113&length=short§ion=campaign>

<http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/doveinitiative.asp>

<http://www.unilever.at/ourbrands/SchoenheitundPflege/WeitereArtikel/DovebeweistWahreSchoenheitkenntkeinAlter.asp>

<http://www.werbeblogger.de/media/2kampagne.jpg> &

<http://www.seriouspictures.com/directors/vaughan-arnell.go>

http://beautyspion.de/wp-content/dove_proage.jpg &

<http://www.myvideo.de/news.php?rubrik=uoijv&searchWord=DOVE+pro+Age&searchChannel=&searchOrder>

<http://www.visit4info.com/sitecontent/LG/fullZZZZZZTVC070319094855PIC.jpg> &

http://www.dove.at/at_de/at_de/index.html

http://me.phillipoertel.com/files/dove_evolution.jpg &

<http://www.myvideo.de/watch/296889>

<http://www.presseportal.de/showbin.htx?id=51006&type=preview.w425>

<http://www2.tu-berlin.de/fak8/ifg/psychologie/lehrgebiet/qfm.pdf>

ANHANG

1. Mail Unilever Austria	165
2. Fragebogen zur Gruppendiskussion	167
3. Z-Regeln (Interpretationsregeln)	168
4. Gesprächsprotokoll	169
5. Auswertungsergebnisse (Schritte 2-5)	179
6. Auswertungsergebnisse (Schritt 6)	188
7. Einzelanalyse	192
Ehrenwörtliche Erklärung	202
Abstract	203
Curriculum vitae	204

1. E-Mail an Unilever / Ulrike Kapl (Assistant Brand Manager DOVE) und Julia Lipok

FRAGE:

Datum: Tue, 11 Dec 2007 10:06:54 +0100 (CET)
 Von: "Alexandra M." <alexandra0103211@yahoo.de>
 Betreff: Frage für Diplomarbeit
 An: Julia.Lipok@unilever.com, Ulrike.Kapl@unilever.com

Ich, Alexandra Mushahwar Bakk., Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien, würde gerne meine Diplomarbeit zum Thema DOVE in Zusammenhang mit einem veränderten Bild der Frau in der Werbung verfassen - mit Rezipientenbefragungen zur Wirkung der letzten Kampagnen zur "Initiative für wahre Schönheit". Hauptansicht ist dabei der Wandel vom Schönheitsideal hin zur Darstellung "realer" Frauen (auch die damit verbundene Selbstwahrnehmung der Rezipientinnen) und die Absicht dahinter seitens DOVE.

[...]

„Verfolgt DOVE Absichten im Sinne des CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-Konzeptes (kurz CSR)?

D.h. möchte DOVE eine dem Unternehmensziel (Nachhaltigkeit durch Wechselbeziehung mit Stakeholdern) förderliche gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Zielgruppen (- Durchschnittsmenschen bzw. ältere Personen, die Sie in Ihrer Werbung ansprechen -) im Sinne von ökonomischer/ökologischer/gesellschaftlicher Verantwortung übernehmen?"

Ein kleines Zitat zur Hilfenahme:

“Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren, da sie zunehmend erkennen, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt“ (Mitteilungen der EU-Kommission: „Die soziale Verantwortung der Unternehmen“, Juli 2002).

[...]

ANTWORT von Unilever:

Datum: Wed, 30 Jan 2008 15:45:32 -0000
Von: "Kapl, Ulrike" <Ulrike.Kapl@unilever.com>
An: "Alexandra M." <alexandra0103211@yahoo.de>
CC: "Schlechta, Sabine" <Sabine.Schlechta@Unilever.com>

[...]

bezugnehmend auf Ihre Frage zu Dove und deren Ambitionen, kann ich nur mit einem klaren "Ja" antworten.

Dove hat Studien durchgeführt mit dem Ziel die Auswirkungen von in den Medien kommunizierten Stereotypen auf das Selbstbewusstsein von Frauen herauszufinden.

Die Schlüsselaussagen waren folgende:

- nur 2 % der Frauen weltweit fühlen sich wohl, sich selbst als "schön" zu beschreiben.
- Mehr als die Hälfte aller Frauen stimmt zu, dass die "Attribute weiblicher Schönheit in der heutigen Zeit sehr eng definiert sind".
- Fast 2/3 stimmen zu, dass "die Medien und Werbung unrealistische Standards setzen, die die meisten Frauen niemals erreichen können".
- 2/3 aller Frauen sind der Meinung, dass "Schönheit mit dem Aussehen zu tun hat, aber Attraktivität auch die Person miteinbezieht".
- mehr als 3/4 der Frauen wünschen sich, dass "weibliche Attraktivität durch mehr dargestellt wird, als nur durch äussere Schönheit".

Die Philosophie von Dove setzt genau an diesen Erkenntnissen an und lautet folgendermaßen:

Wir wollen, dass sich mehr Frauen jeden Tag schön fühlen, indem wir die heutigen stereotypen Ansichten von Schönheit aufbrechen und die Frauen dazu inspirieren, sich selbst Gutes zu tun.

Dove glaubt daran, dass sich wahre Schönheit in vielen verschiedenen Formen, Größen und Altersgruppen zeigt und hat den Dove Self Esteem Fund gegründet. Damit hilft Dove Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt, den einseitigen Schönheitsidealen mit mehr Selbstbewusstsein entgegenzutreten.

[...]

2. Fragebogen zur Gruppendiskussion:

Liebe Diskussionsteilnehmerin,

Da es sich hierbei nicht um Personenbewertungen oder Wettbewerb handelt, bitte ich um EHRliche Antwort, auch wenn es vielleicht manchmal ein wenig schwer fällt...☺

Danke vielmals für Eure/Ihre Partizipation!

- Wie würdest/würden Du/Sie Deinen/Ihren Körper beschreiben?

Ich sehe mich...

Dünn	Schlank	Normal	Kräftig	Dick
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Wie zufrieden bist/sind Du/Sie mit Deinem/Ihrem Erscheinungsbild?

Ich fühle mich...

Unattraktiv	Durchschnittlich	Attraktiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Danke für Eure/Ihre ehrliche Beantwortung und jetzt viel Spass beim Werbespot-Gucken und plauschen! ☺

3. Z-Regeln³⁸⁸ (Interpretationsregeln der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse)

Z1: Paraphrasierung

Z1.1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!

Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!

Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!

Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!

Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!

Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen im Zweifelsfall zu Hilfe!

Z3: Erste Reduktion

Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!

Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!

Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!

Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z4: Zweite Reduktion

Z4.1: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichen) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!

Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!

Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!

Z4.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

³⁸⁸ Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“, Beltz, Weinheim, 2007, S. 62.

4. Gesprächsprotokoll

Gruppe 1: A1-A5

Gruppe 2: B1-B5

Gruppe 3: C1-C4 (eine Teilnehmerin fiel kurzfristig aus).

GRUPPE 1:

(00:05 – 00:33 Ideal vs. Identifikation)

A1 beginnt die Diskussion, indem sie sich für die gezeigten Spots ausspricht, weil sie die anderen Werbungen mit den klassischen abgemagerten Supermodels auch ablehnt.

Außerdem wirft sie auf, dass es fragwürdig ist, wer sagt, was Schönheit ist bzw. was hässlich ist. A4 fügt hinzu, dass die meisten Frauen nur durch die Maske verschönert werden. Alle stimmen zu.

(00:55 - 01:38 Meinung zu DOVE)

Der „Evolution“-Spot zeigt nach A1 deutlich, wie stark die Bilder mittels Computerprogrammen bearbeitet werden, weil viele ja denken, dass Models bereits so schön morgens aufwachen.

(01:40 - 02:40)

A2 ist der Meinung, dass DOVE eher eine Werbung für die Frau, als für das eigentliche Produkt ist.

A3 stimmt zu und behauptet, sich zwar die Werbungen immer gemerkt zu haben, aber nicht das spezifische Produkt. Nach A4 geht es aber um genau diese indirekte Art zu werben - das Statement, dass alle Frauen schön sind kommt an, meint auch A3, weil DOVE die einzige Marke ist, die damit wirbt, weswegen man sich den Namen merkt.

A2 findet diese konträre Art zu werben sehr gut und A5 ergänzt, dass diese positive Aufmerksamkeitsregung die Ansprache aller Altersgruppen inkludiert.

(02:40 - 03:12 Ideal vs. Identifikation)

Es folgt eine Diskussion über das Erscheinungsbild älterer Frauen. A5 manifestiert, dass man deren faltige Haut ja meistens auch nicht schön findet und immer nur schlanke, glatte Models zeigt, die aber auch nur durch die Bearbeitung so aussehen.

(04:03 – 05:23 Bild der DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“))

Deswegen fand A2 die Werbungen von DOVE als positive richtungsweisende Initiative, aber die Frage stellt sich hier für sie, was denn an diesem Bild (Anm.: „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“) nicht auch schon alles retuschiert ist. A3 stimmt dieser Feststellung zu, da auch sie der Meinung ist, dass keine der gezeigten Frauen Cellulite hat, obwohl verschiedene Figuren vertreten sind. Nur bei der Pro-Age-Kampagne werden die Frauen so gezeigt, wie sie sind. A4 stimmt zu. Auch DOVE könnte bei Cellulite nicht helfen.

A3 bezeichnet diese offensichtliche Bearbeitung selbst der DOVE-Bilder als heuchlerisch – denn auch schlanke Frauen haben Cellulite.

(05:38 – 10:59 Schlankheitswahn)

A2 wirft aber auf, dass besonders massigere Personen davon betroffen sind und sie fand die Werbung auch gut, weil sie als erste normale Frauen gezeigt hat und sie auch daran geglaubt hat, dass der Trend in diese Richtung gegangen wäre. Aber leider wurde dieses Umdenken der gesamten Mode- und Werbebranche wieder verworfen und es ist nie ein anderes Unternehmen nachgefolgt.

(07:20 – 11:10 Ideal vs. Identifikation)

A4 geht davon aus, dass viele Unternehmen nicht nachfolgen, da sie Angst vor negativen Auswirkungen – z.B., dass viele Menschen in der Werbung sehr wohl lieber die Schönheit, also ein Ideal als Wegweiser sehen möchten, als sich selbst.

A1 hält dem entgegen, dass wir bereits alt genug sind, um zu wissen, wer wir sind und dass es vielleicht einfach auch noch Zeit braucht, bis sich dieses Bild der „normalen“ Frau mit normaler Figur etabliert.

A2 wirft ein, dass der Trend wohl eher in Richtung Wellness und Fitness geht und somit dieses Bild mit Gesundheit und demzufolge Schlankheit Hand in Hand geht. Man erfährt immer mehr über Fitnessmethoden diverser Stars, die einem „vorleben“ wie es geht – sie sieht also kein Abkommen von dem Schlankheitswahn.

A4 wiederum entgegnet, dass aber genau dieser Wahn nicht adäquat für dieses Bild der Gesundheit und Wellness ist und sich deswegen vielleicht doch ein Trend Richtung „Normalität“ in der werblichen Darstellung entwickelt.

(11:11 – 15:48 Schlankheitswahn)

Obwohl die Magermodels wohl nicht von den Laufstegen verschwinden werden, wegen den Vorlieben der Designer, manifestiert A4 jedoch, dass die Nachfrage nach normalen Frauen (Anm.: in der Werbung) prinzipiell schon existiert, nachdem A3 vom vorbildlichen amerikanischen Pendant zu „Germany’s next topmodel“, welche auch Plus-Size-Models hatten, erzählt.

A2 ist der Meinung – selbst kräftig – dass es Kleidung gibt, die sie nicht anziehen kann, das aber auch völlig okay ist. Das ist nach A3 genau das Problem, weil es Kleidung geben muss, die Frauen mit Größe 36 nicht passt.

A4 fügt hinzu, dass Kleidung bei Frauen mit dünner Statur aber auch in unvorteilhafter Aufmachung trotzdem noch immer besser aussieht als bei dicken Frauen.

(19:33 – 24:35 Ziele der DOVE-Kampagnen)

Alle stimmen meiner Frage nach der Ästhetik in der DOVE-Werbung zu – sie finden es in Ordnung, dass Sommersprossen, Muttermale und Narben u.a. normal sind.

A4 manifestiert jedoch, dass dies nicht 100%ig wie das „Dünn-sein“ zum Schönheitsideal gehört, aber kosmetisch leichter zu handhaben ist, worauf A3 entgegnet, dass aber jeder in irgendeiner Form solche Makel hat.

A1 bringt wieder das Argument der Botschaft ein, die meint – jeder hat es, was zwar nicht gezeigt wird, aber trotzdem zu jedem dazugehört.

A3 und A4 betonen besonders die Notwendigkeit der Pflege jeder Haut mit all ihren Makeln, nachdem A5 einfach das Streben nach Aufmerksamkeit in den Mittelpunkt stellt.

A1 bemängelt aber an den sonst sehr guten Kampagnen, dass DOVE nur Werbungen, aber keine anderen Aktionen gestartet hat, wobei A3 auch keine anderen Möglichkeiten sieht.

A4 sieht den Zweck der Werbungen besonders darin, dass sich DOVE besonders Publicity verschaffen wollte und das mit Erfolg auch geschafft hat und A3 erweitert das Argument, indem sie die Ansprache genau derselben Zielgruppe wie alle anderen Kosmetiklinien betont, aber das ganze eben „anders“, direkter aufarbeitet und dadurch hervorsticht.

A1 entgegnet, dass die Absicht aber auch eine wirkliche Veränderung gewesen sein könnte, was A2 eher bezweifelt und wieder die Andersartigkeit und Imageverbesserung in den Vordergrund stellt, da die Werbung von DOVE zuvor eher langweilig war und sie vielleicht schlicht die Verkaufszahlen erhöhen wollten.

A4 manifestiert den kommunikativen Erfolg, weil jeder darüber gesprochen hat.

(25:11 – 26:22 Ideal vs. Identifikation)

Auch A2 ist dafür, das Bild der Frau in der Werbung eher in Richtung „normal“ gehen zu lassen, da möglicherweise Marken dadurch auch im Verkauf von den Rezipientinnen unterstützt werden so wie das evtl. bei DOVE war – da stand nicht das Produkt als „Wundermittel“ im Mittelpunkt.

Den Ansatz der Werbung als Spiegel der Gesellschaft greift A1 auf, indem sie die positive Wirkung von DOVE hervorhebt – da werden alle aus der Gesellschaft integriert und im Rahmen einer breiten Palette verschiedener Frauen gezeigt, mit denen man sich selbst identifizieren kann.

(26:23 – 27:15 Meinung zur Werbung (allgemein))

A2 ist der Meinung, dass Werbung so eingesetzt werden muss, dass sie nicht nervt, was DOVE geschafft hat weil sie auch nicht so oft gelaufen ist, wie viele andere, wobei A5 entgegnet, dass man sich aber nervige Werbung besonders gut merkt.

Bei A2 stößt nervige Werbung auf Reaktanz – sie möchte das Produkt dann nicht haben. A3 stimmt zu.

(29:00 – 33:00 Meinung zu DOVE)

Für A4 stand – wie bereits erwähnt - die Profitgier des Unternehmens besonders im Vordergrund, welche DOVE mit Kampagnen, die gegen die Norm sind mit viel Aufmerksamkeitsregung ausgelebt hat. Dass sich das positiv auf das Image der Frau ausgewirkt hat, ist etwas, worauf sich das Unternehmen stützen kann.

A3 beurteilt das aber als positiv für beide Seiten – die Konsumentinnen und das Unternehmen, indem es sich mit seinen Kampagnen abgehoben hat.

A1 zieht ebenso einen positiven Nutzen aus den Kampagnen – sie selbst erlangte mehr Selbstbewusstsein, weswegen sie unbedingt so weitermachen sollten wie bisher.

A3 bemängelt, dass bisher aber kein anderes Unternehmen diese Art der Werbung aufgegriffen hat.

A1 ist auch der Ansicht, dass größtenteils Frauen hinter den Kampagnen gestanden haben müssen, da Männern dieses Bild der Frau wahrscheinlich weniger gefällt.

A3, A5 und A2 trauen das den Männern jedoch schon zu...

(33:10 – Teil 2; 02:58 Frau vs. Mann)

A3 empfindet Frauen als viel kritischer als Männer, was A2 zustimmend bejaht und in den Raum wirft, dass sie Männer in Unterhosen-Werbungen (als Beispiel) auch lieber attraktiv, als mit Bäuchlein etc. sehen möchte.

A5 hingegen ist in Bezug auf Frauen der Meinung, dass es auch genug Männer gibt, die Kurven bevorzugen, wobei A2 zustimmt und auch im wirklichen Leben „normale“ Männer bevorzugt, aber so wie A3 Werbung mit so einem Mann auch nicht gut fände...

(33:10 – Teil 2; 02:58 Frau vs. Mann)

A3 empfindet Frauen als viel kritischer als Männer, was A2 zustimmend bejaht und in den Raum wirft, dass sie Männer in Unterhosen-Werbungen (als Beispiel) auch lieber attraktiv, als mit Bäuchlein etc. sehen möchte.

A5 hingegen ist in Bezug auf Frauen der Meinung, dass es auch genug Männer gibt, die Kurven bevorzugen, wobei A2 zustimmt und auch im wirklichen Leben „normale“ Männer bevorzugt, aber so wie A3 Werbung mit so einem Mann auch nicht gut fände...

(TEIL 2 der Diskussion → nach kurzer Unterbrechung der Videoaufnahme)

Außerdem laste laut A3 der Druck der Schönheit stärker auf Frauen, als auf Männern. A1 entgegnet, dass es aber bereits Anti-Age-Pflegeprodukte auch speziell für Männer gibt.

(02:58 – 05:46 Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung))

A2 empfindet die Bearbeitung der Model-Fotos mittels Computer nicht als negativ und empfindet die Anwendung von Makeup ebenfalls als eine positive „Wunder“-Sache, nachdem A5 aufwirft, dass Models mit Makeup allein schon optisch komplett anders aussehen. A3 versteht auch nicht, wie Stars auf der Strasse von Fotografen erkannt werden können.

Dies wiederum bringt A5 zur Äußerung des Gedankens, dass wir ungeschminkt sogar besser aussehen, als viele Promis.

(05:47 – 13:48 Jugend & Ideal)

A1 empfindet die Bearbeitungen der Modelfotos okay, solange die Jugend weiß, dass das Gezeigte nicht echt ist.

A2 hingegen bezweifelt dass es Menschen gibt, die das nicht wissen, denn gerade in der heutigen Zeit wird so über Stars und Models im realen Leben in Medien aufgedeckt und berichtet, dass die heutige Jugend (vielleicht im Gegensatz zu unserer) das nicht mehr glauben kann.

Aber auch A3 geht davon aus, dass die Darstellungen der medialen Schönheiten ein Ideal darstellt, das die Jugend – auch wenn sie es wissen - trotzdem erreichen möchte.

A4 stimmt dem zu, indem sie aufwirft, dass die Jugendlichen über die Bearbeitung vielleicht zwar bescheid wissen, aber glauben, dass nur kleine Makel wie Narben etc. und nicht die ganze Kontur retuschiert werden.

A1 sieht das Problem des Schönheitswahns darin, dass er in der heutigen Generation, genauso wie die „Frühreife“ (Schminken, junge Mütter etc.) schon sehr viel früher anfängt, worauf Karin bestätigt, dass das bei uns nicht so war.

A1 schiebt diese Entwicklung in Bezug auf das Schönheitsideal der Jugend auf die fehlende Medienkompetenz.

A2 empfindet aber auch die Frühreife der Jugend in Sachen Makeup nicht als so negativ wie die anderen Diskussionsteilnehmerinnen, denn sie verbindet dies mit kreativer und spannender Arbeit und sie glaubt auch nicht, dass es hierbei um ein Ideal geht, sondern um Protest und ein Schwimmen gegen den Strom.

Das Problem hierbei ist, dass sich ihrer Meinung nach diese Frühreife jedoch allgemein nach unten verschiebt, was sich auch im Leistungsdruck widerspiegelt, welchen A1 aber auch letztendlich wieder auf Models umlegt, die immer besser aussehen wollen.

A4 betont die Fixierung der Jugendlichen auf ein Ideal – wie man es oft auch bei Fankulturen beobachten kann – sodass sie nicht einmal mehr die negativen Folgen (Anmerkung: Bulimie, etc.) bedenken.

(16:12 – 17:45 Jugend, Werbung & DOVE)

A2 manifestiert, dass auch die Werbung – wie die Welt der Jugendlichen - immer weniger Tabus hat, um kommunikativ erfolgreich zu sein.

Und von DOVE – den „normalen“ Frauen - lassen sie sich nicht beeindrucken.

A4 stimmt zu, glaubt aber, dass sie beides hässlich finden – DOVE-Frauen und Magermodels, wie es in mal in einer Schockkampagne gezeigt wurde.

(18:49 – 19:06)

Dass man bewusst zurückgehen müsste zu normalen Bildern und Darstellungen ohne diese Reize empfindet A1 als notwendige Maßnahme, woraufhin A3 entgegnet, dass dieser Rückschritt aber ein großer Einschnitt für Verkauf und kommunikativen Erfolg der Werbebranche würde.

(19:06 – 19:22 Meinung zu Werbung (allgemein))

Hier warf A5 ein, wie sehr sie eingängige Sprüche oder Melodien in der ganzen Bilderwelt vermisse.

(19:23 – 19:47 Jugend, Werbung & DOVE)

Nach A4 hat es DOVE jedoch mit softer Vorgehensweise geschafft die Aufmerksamkeit für ein alltägliches Thema zu bekommen, die normalerweise nur mit aktivierungsgerechten starken Mitteln (wie Tabubruch etc.) erreicht werden würde.

(20:50 – 21:49 Kultur und Werbung)

A2 legt aber auch noch Augenmerk auf kulturgerechte Werbung. DOVE beispielsweise hätte in anderen Kulturen vielleicht nicht so gepunktet – um effektiv zu sein, muss man sich auf die unterschiedlichen Prämissen der Kultur konzentrieren.

(22:01 – 23:10 Bild der DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“))

Als die Teilnehmerinnen zu einem späteren Zeitpunkt das Bild wieder zur Hand nehmen, bemängelt A2 aber, dass auf dem Foto zur „Straffe-Haut“-Kampagne dünne Frauen fehlen – immerhin will DOVE alle Frauen ansprechen und letztere gehören einfach dazu. A1 entgegnet aber dass DOVE genau den Gegenpol zu den klassischen dünnen Models bieten möchte, worauf A3 jedoch einräumt, dass es auch dünne Frauen gibt, die nichts dafür können und auch nicht schön sind, die aber auch dazugehören, laut A4.

Immerhin sind ja auch alle Hautfarben vertreten, meint A2. Und die Gefahr ist gegeben, dass sich Frauen mit perfekter Figur auch nicht von DOVE angesprochen fühlen.

A3 und A2 finden es auch nicht fair, dass die Proportionen bei allen dargestellten Frauen passt, weil das wieder ein Ideal darstellt.

(25:54 - 26:40)

Über die kommunikativen Mängel oder Fehler, die von den Diskussionsteilnehmerinnen ausgemacht wurden (bzgl. Fehlen der dünnen Frauen und fehlender Ansprache selbiger etc.), sieht A1 hinweg, da sie die Grundaussage von DOVE positiv anerkennt und nach ihrer Meinung diese Überlegungen nur durch die bewusste Auseinandersetzung und Diskussion über das Bild zutage treten.

Auch A3 stimmt zu und glaubt, dass – wenn überhaupt – nur wenige diese Kampagnen negativ beurteilen (Anmerkung: wie A4 eingangs erwähnte).

GRUPPE 2:(00:07 – 02:08 Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung))

B1 wirft auf, dass Schönheit nicht echt, sondern nur etwas Vorgetäushtes ist (bezogen auf die Bearbeitung von Models und deren Fotos).

Auch B2 bestätigt diese Annahme, indem sie hinzufügt, dass auch normale Menschen so aussehen können – wie man Topmodels innerhalb einer halben Stunde erschaffen kann, fügt B3 hinzu.

Laut B1 hat das Gezeigte nichts mehr damit zu tun, was die Person wirklich ist.

Nach B2 sollte die Werbung generell von diesem Idealbild abkommen und normale Leute zeigen, mit denen man sich identifizieren kann.

B4 stimmt dem Makeup zu, weil man allein damit auch sehr viel erreichen kann – aber die Bearbeitung ist nach ihrer Meinung völlig unnötig.

(02:08 – 02:54 Ideal vs. Identifikation)

B5 wirft ein, dass Werbungen ein Ideal herstellen, aber es uns überlassen bleibt, was wir daraus machen, ob man etwas als schön oder nicht empfindet. Ab einem gewissen Alter neigt man dazu, einem Ideal nachzueifern, aber keiner von uns weiß, was an einem Gesicht echt ist und nicht.

B2 greift auch die positive Seite auf, indem sie aufzeigt, dass die Werbung (Anmerkung: „Evolution“ bis zur Bearbeitung) veranschaulicht, dass jeder auch nur mit Makeup aus sich etwas machen kann.

(02:54 – 03:16 Jugend & Ideal)

Nach B3 gibt es jedoch auch Mädchen, die deprimiert sind, weil sie nicht so aussehen wie die gezeigten Models und diese Werbung zeigt sehr gut, dass die ungeschminkt auch nicht so aussehen.

(03:16 – 07:18 Meinung zu DOVE)

B1 erläutert den anderen Teilnehmerinnen, dass Werbung alles manipuliert, was wir denken und DOVE-Evolution möchte genau das zeigen, nämlich dass unser Ideal von Schönheit manipuliert wurde. Leider ist das nach B2 die Hauptaufgabe von Werbung – Manipulation.

B1 befürwortet DOVE, weil in den Kampagnen gezeigt wird, dass eigentlich alle schön sind – es hängt nur vom Betrachter ab. Außerdem waren es auch sehr schöne Bilder, welche Frauen mit Narben, Tattoos und Sommersprossen etc. zeigen.

Sie trauen sich etwas, ist B2 der Meinung – und sie kennt keine andere Werbung die mit normalen Menschen wirbt. Aber viele könnten diese Art von Werbung jedoch auch als eine Art Provokation verurteilen oder unannehmbar empfinden, da sie die Normen sprengt.

B5 rechnet DOVE positiv an, dass Frauen gezeigt werden, die mit sich selbst zufrieden sind und das auch ausstrahlen. Dem stimmt B4 zu und fügt noch an, dass das auch die Botschaft ist – sei zufrieden mit dir selbst, so wie du bist.

Die Art der Darstellung von DOVE ist vielleicht hilfreich, um vom Idealbild der Frau abzukommen, meint B2.

(07:49 – 10:28 Schlankheitswahn)

Dass jemand Magermodels wirklich in Realität schön findet, kann sich B1 nicht vorstellen. B4 hingegen glaubt schon, dass Männer teilweise sehr wohl wirklich schlanke Frauen bevorzugen, woraufhin B5 aber entgegnet, dass sie solche vielleicht gerne anschauen, aber nicht zu Hause haben wollen.

B1 geht davon aus, dass Schönheit und Figur für Frauen eine größere Rolle spielen als für Männer – Wohlfühlen ist das wichtigste. Egal ob man dick oder dünn ist. Unattraktiv empfinden Männer die Frauen, die nicht glücklich und ausgeglichen sind.

B2 stimmt dem zu und bringt das Sprichwort: „Schönheit ist relativ“ ein.

(10:40 - 14:29 Frau vs. Mann)

Das Problem des Idealbildes bzgl. Frauen ist aber auch bei Männern, dass sie von klein auf mit diesem medialen Bild der perfekten Frau konfrontiert werden, das aber im Alter ablegen, wenn sie andere Frauen kennenlernen, meint B2.

B3 wirft ein, dass bei Männern die Abweichung vom Ideal wegen Bierbauch etc. nicht so ein Problem wie bei den Frauen und B4 ergänzt, dass die Erwartungen an die Frau bzgl. Schlankheit sehr wohl höher sind als an Männer.

Andererseits weist B2 darauf hin, dass auch Männer sehr attraktiv mit Muskeln etc. in der Werbung präsentiert werden.

B1 bejaht und spricht davon, dass wir Frauen mehr von uns selbst erwarten als die Männer von uns. Und in Sachen Männer seien Frauen eher zuversichtlich – weil wir wissen, dass es wenige Männer gibt, die so aussehen, wie sie präsentiert werden. Zumal Frauen sich mehr mit Schönheit beschäftigen als Männer.

B2 wirft die Frage auf, ob Frauen das deswegen so machen, weil sie es selbst wollen, oder weil es ihnen von der Außenwelt auferlegt wurde und sie glauben, dass sie sonst nicht akzeptiert werden.

B1 bejaht, da sie der Meinung ist, dass die Werbung – wie schon erwähnt – mit ihrer Manipulationswirkung vermittelt, dass Frauen schöner sein müssen. Aber genau hier greift DOVE ein und vermittelt – man ist schön, wie man ist, aber pflegen muss sich jeder – das gehört zum Wohlfühlen besonders dazu – und darum geht es bei DOVE, anstatt irgendein Ideal zu erreichen.

(14:47 – 16:43 Jugend, Werbung & DOVE)

Nach B4 betrifft die Werbung besonders maximal 20 Jahre aufwärts. B2 ergänzt, dass DOVE Frauen anspricht, bei welchen bereits die ersten Probleme auftreten, wie Fältchen und Festigkeitsverlust. 30+ ist ihrer Meinung nach die Zielgruppe, die mit der Werbung auch angesprochen werden soll und auch wird.

Außerdem meint B3, dass auch die Kosten bestimmt eine Rolle spielen, weil Jugendliche noch nicht so viel Geld in Kosmetik investieren wollen, was sie natürlich auch nicht nötig haben.

Die Jungen interessiert die Werbung eher nicht, meinen alle Teilnehmerinnen einstimmig.

GRUPPE 3:(00:01 – 05:20 Meinung zu DOVE)

Eingangs meint C1, dass diese gezeigten Schönheiten in Wirklichkeit auch nicht schön sind.

C2 geht mehr in die Materie ein und lobt DOVE, weil endlich mal normale Frauen gezeigt werden – C3 stimmt dem zu und fügt hinzu, dass es in Realität auch unter den Jungen nicht so viele dünne Frauen gibt.

Auch die Pro-Age-Kampagne findet in der Gruppe allgemein Anklang – denn nach C3 leben wir heute in einem Zeitalter, wo auch das Alter nicht mehr so gesehen werden kann, wie früher, als 50-Jährige wirklich alt waren – heute stehen sie mitten im Leben.

Allerdings bemängelt sie, dass auch die Frauen in der Pro-Age-Werbung aus der Altersgruppe sehr attraktive Frauen sind, die nicht zum Durchschnitt gehören.

Aber nach ihr ist das wichtigste auch, dass man zu seinem Körper steht, sowie nach C4 zum Alter.

Bei den anderen Kampagnen empfindet C2 die dargestellten Frauen als junge, nette Mädchen, die nicht zu dünn sind und sind nach C1 einfach ganz normale Durchschnittsfrauen.

Und die Botschaft ist nach C3 dass man sich mag und das auch ausstrahlt - und zwar in jeder Altersklasse. Das macht einen schönen Mensch aus.

(06:10 – 09:36 Meinung zu Werbung (allgemein))

Als Problem sieht besonders C3, dass die Jungen so beeinflussbar sind, da es für sie immer wichtig ist, was die anderen denken.

Dann geht das Gespräch in Richtung Mode, dass man auch im Alter nicht mehr alles anziehen kann, und nach C4 ist auch eines der größten Probleme, dass es für Frauen ab 50 auch keine moderne Mode mehr gibt.

C1 findet, dass es genau in diese Richtung mehr Werbung geben sollte – für Ältere.

Aber auch die dauernde Berieselung mit Werbesprüchen kann sehr nerven und wir werden damit generell zugeschüttet, wobei die nervigen Werbungen aber am besten hängen bleiben.

C4 manifestiert die Notwendigkeit der Werbung für den Konsum, denn früher wo es noch keine Werbung gab hat man auch nicht viel gekauft.

Eingestehend stimmen alle zu – Werbung ist sehr dominant.

(12:30 – 13:33 Schönheitsideal (früher und heute))

C3 findet es gut, dass der Trend nun (wieder) weg von den modernen Schönheitsidealen geht. Damals wurden normale Durchschnittsleute gezeigt, welche man nach C2 heute gar nicht mehr sieht im Fernsehen oder der Bühne.

Andererseits war das ein anderes Schönheitsideal wirft C3 ein.

(14:32 – 15:09 Jugend & Ideal)

C1 meint, dass die jungen Mädchen, die sich leider von der Werbung beeinflussen lassen, besonders unsicher sind, da sie schon – laut C4 – von diesem Ideal (oder Druck) geprägt werden.

Nach C3 stehen sie zwischen dem Dilemma, dass sie sich einerseits sehr wohl abgrenzen wollen, aber andererseits auch in das Massenbild oder in die Clique passen.

C4 geht davon aus, dass das aber jeder in seiner Jugend durchgemacht hat.

(18:51 – 20:50)

Die Wirkung eines Vorbildes hat natürlich schon früher wie auch heute gegriffen und wird auch zukünftig immer so bleiben, bestätigt C1.

C3 beginnt über die 60er-Jahre zu sprechen, welche einstimmig eine wunderschöne Zeit waren, in der auch die Jugend Gewicht bekommen hat und sich eine eigene Jugendkultur herausgebildet hat. Das, was sich damals etabliert hat, ist geblieben und das vermischt sich mit Neuerscheinungen – die Jugend kann sich jetzt nicht mehr so sehr abgrenzen wie damals, was die heutige Zeit für viele sehr uninteressant.

(20:50 – 22:19 Jugend & Werbung)

Nach C2s Meinung wird die Jugend schon von klein auf übersättigt, weil Kinder heute alles bekommen. Und natürlich spielt die Werbung hierbei nach C1 eine große Rolle – weil die vorgibt, was die Kinder haben sollen.

Auch die Fröheife der Kinder wird in dieser Gruppe thematisiert – C2 fängt an mit der Feststellung, dass die Kinder heute schon sehr früh an Marken gewöhnt werden und früh anfangen sich herzurichten. Es folgt eine angeregte Diskussion über das Benehmen und Auftreten mancher Kinder und Jugendlichen.

C4 besteht ausdrücklich darauf, dass den Eltern die Schuld dafür gegeben werden muss, niemals den Kindern.

(22:29 – 23:17 Jugend, Werbung & DOVE)

C2 geht davon aus, dass auch die Jugendlichen, wenn sie sich ehrlich eingestehen, diese Werbung sehr gut finden. Denn wie schon erwähnt gibt es sehr wenige wirklich Dünne – was nach C1 auch nicht schön ist.

C3 hingegen meint, dass Jugendliche (in ihrem Verständnis die Mädchen bis 20 oder 24) von der Werbung gar nicht angesprochen werden – eher 25 aufwärts, worauf alle zustimmen.

Die Jugend von heute hat andere Kanäle und Programme um angesprochen zu werden.

(23:47 – 24:25 Bild zur DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“))

Auf das Bild der Werbung zu den hautstraffenden Produkten bezogen meint C2, dass darauf auch keine ganz jungen Mädchen dabei sind – obwohl C4 bezweifelt, dass man das bei dem Makeup und dem Styling auch erkennt.

C3 interpretiert eine Altersspanne von 10 Jahren, also eine Altersgruppe von 20-30Jährigen.

(24:26 – 24:55 Meinung zu DOVE)

Im späteren Verlauf der Diskussion wirft C2 ein, dass die Spots in ihrer Altersgruppe bestimmt viel Anklang gefunden haben – dies wird von den anderen Teilnehmerinnen bestätigt indem sich jede äußert, dass ihr der Spot gefallen hat.

C4 meint auch, dass dies so ist, weil man sich selbst sieht.

(24:55 – 25:57 Schlankheitswahn)

Bzgl. der Statur mancher Models meint C3, dass eine normale Figur (Anmerkung: wie bei DOVE) schöner ist als dürre Körper, die man nicht nackt sehen möchte – kein Mann möchte so eine Frau im Bett haben. C2 ergänzt dass es daran liegt, dass die Werbung dies suggeriert – man ist nur schön, wenn man so dünn ist.

C1 sieht dem Abkommen von diesem Trend durch die DOVE-Kampagnen positiv entgegen, wobei C2 aber feststellend entgegnet, dass sie noch keine andere Marke auf diese Art werben gesehen hat.

(27:39 – 30:15 Ideal vs. Identifikation)

Auch C4 ist der Ansicht, dass in Zukunft mehr Werbung gemacht werden soll mit Menschen, die normal sind wie wir alle und nicht mit irgendwelchen Stars oder Models geworben wird – immerhin soll man selbst das Produkt verwenden, also soll die Werbung auch dementsprechend auf normale Leute zugeschnitten sein.

Da C3 in der Werbebranche arbeitet wirft sie aber ein, dass viele Unternehmen zwar bemüht sind, möglichst „normale“ Menschen zu zeigen, das aber trotzdem professionelle Models sind. C2 bemängelt daraufhin, dass das trotzdem immer nur junge Menschen sind.

(30:45 – 31:19 Meinung zu DOVE)

Gegen Ende der Diskussion äußert sich C3 lobend, dass DOVE wirklich eine gute Idee mit der Bezeichnung „Pro Age“ hatte, statt den geläufigen Begriff „Anti Age“ zu verwenden. Immerhin wird jeder alt – auch die Reichen und Schönen, denn auch diese beworbenen Produkte sind auch keine Wundermittel, denn sonst bräuchte niemand Schönheitschirurgie, fügt C2 hinzu.

(34:27 – 35:34 Frau vs. Mann)

Für C4 muss ein Mann gepflegt sein, alles andere ist (optisch) nebensächlich.

Aber grundsätzlich wird von Männern weniger erwartet als von Frauen bzgl. Schönheit – das ist der Unterschied, den C3 anspricht.

Der Mann scheint außerdem nie zu altern – er ist höchstens in seinen besten Jahren, beendet C1 allmählich die Diskussion.

5. Auswertungsergebnisse nach Schritt 2-5 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

GRUPPE 1:

1. Ideal vs. Identifikation

+	-
- Ab zwanzig Jahren ist man alt genug zur Selbstanerkennung und braucht kein Ideal.	- Wer sagt, was Schönheit ist? Gesellschaft? Werbung?

<ul style="list-style-type: none"> - Zeit zur Etablierung der normalen Frau. - Trend Gesundheit impliziert „normal“. - persönliche Unterstützung der Marke durch das neue Bild der Frau. - Identifizierung wird befürwortet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nur Maske & Bearbeitung verschönern die meisten Models - Viele Unternehmen haben Angst vor negativen Folgen bei „normalen“ Darstellungen - Viele wollen Ideale in der Werbung - Trend Richtung Wellness & Schlanksein
--	--

2. Schlankheitswahn

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage nach normaler Statur in der Werbung steigt stetig 	<ul style="list-style-type: none"> - besonders massige Personen sind von Cellulite betroffen - Versprochenes Umdenken wie DOVE in Werbe- und Modebranche wurde wieder verworfen - Magermodels auf Laufstegen bleiben - Keine passende Mode für kräftige Frauen.

3. Bild der DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Richtungsweisende Initiative für das ein neues Bild in der Werbung. - Pro-Age-Kampagne zeigt reale Frauen. - Frauen der Kampagne sind doch Models. - Produkt für jeden. - Gegenpol zu Magermodels. - Alle Hautfarben vertreten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vermutlich Bearbeitung sogar dieses Bildes („heuchlerisch“). - Zweifel an Wirkung der Produkte. - Fehlen dünner Frauen. - Gefahr der Ausgrenzung dünner/schlanker Frauen. - Proportionsbearbeitung der DOVE-Frauen (Ideal).

4. Ästhetik der DOVE-Werbungen

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - DOVE-Werbung ist ästhetisch. - Makel gehören dazu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sommersprossen, Muttermale und Makel gehören nicht zum Schönheitsideal

5. Ziele der DOVE-Kampagnen

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Pflege jeder Haut wichtig. - Direkte Ansprache aller Frauen. - Ziel einer Veränderung. - Jeder spricht darüber. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufmerksamkeitserregung + Publicity. - Verkaufszahleerhöhung. - Keine anderen Aktionen.

6. Meinung zu Werbung (allgemein)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Erinnerungswert eingängiger, wiederholter Werbungen höher. 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung muss so eingesetzt werden, dass sie nicht nervt - Ablehnung der Marke, wenn die Werbung nervt. - keine eingängigen Sprüche und Melodien.

7. Meinung zu DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - DOVE deckt auf wie sehr mit Computer gearbeitet wird. - Indirektes Statement, dass alle schön sind, hat vor dem Produkt Priorität. - Ansprache aller Altersgruppen. - positive Auswirkung auf Image der Frau. - für Unternehmen und Konsumentinnen positiv - mehr Selbstbewusstsein. - Grundaussage von DOVE positiv. 	<ul style="list-style-type: none"> - DOVE = Werbung für die Frau, nicht das Produkt. - Man merkt sich die Marke, nicht das Produkt. - Profitgier ist ausschlaggebend. - Frauen hinter den Kampagnen. - für Männer „normale Frauen“ in der Werbung uninteressant. - kein Unternehmen nachgefolgt.

- Anklang bei allen Rezipientengruppen.	
---	--

8. Frau vs. Mann

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Attraktive Männer in der Werbung. - Viele Männer mögen Kurven. - Frauen wollen normale Männer im realen Leben. - Anti-Age auch schon für Männer – Erwartungen an sie steigen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frauen sind viel kritischer als nötig. - Erwartungen an Frauen bzgl. Schönheit höher.

9. Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung der Fotos gut. - Makeup ist kreative Arbeit. - Normale Frauen sehen ungeschminkt besser aus als Promis. 	

10. Jugend und Ideal

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - viel aufgedeckt in Medien (Jugend weiß über falsche Ideale bescheid). - Makeup: kein Ideal, sondern Protest oder Anderssein. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mangel an Bewusstsein, dass das Gezeigte nicht echt ist. - Ideal, das Jugend erreichen möchte. - Glaubt nur an geringe Retusche. - Leistungsdruck bzgl. Schönheit und auch Models. - Fixierung auf Ideale sehr stark in der Jugend. - Ausblenden negativer Folgen.

11. Jugend, Werbung & DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Rückgang zu normalen Darstellung wichtig. - DOVE erregte mit sanften Mitteln Aufmerksamkeit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Immer weniger Tabus für erfolgreiche Kommunikation - DOVE: wenig Beeinflussungskraft - Beides unattraktiv: DOVE-Frauen und Magermodels. - große Einbußen für Werbeerfolg bei Rückschritt.

12. Kultur und Werbung

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung ist kulturabhängig. 	<ul style="list-style-type: none"> - DOVE weniger Erfolg in anderen Kulturen.

GRUPPE 2:

1. Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - normale Menschen können wie Models aussehen. - „Normale“ Darstellung wird zur Identifikation angestrebt. - Makeup ist eine positive Sache. 	<ul style="list-style-type: none"> - Schönheit wird vorgespielt. - Veränderung durch Bearbeitung zeigt den Mensch nicht, wie er ist. - Computerbearbeitung unnötig.

2. Ideal vs. Identifikation

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Wie wir das Ideal auffassen, bleibt uns überlassen. - Man weiß nicht, in welchem Maße bearbeitet wurde. 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung schafft immer ein Ideal.

3. Jugend & Ideal

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Ohne Makeup und Bearbeitung sehen auch Models „normal“ aus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jugend eifert immer einem Ideal nach.

4. Meinung zu DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Zeigt auf, dass Wahrnehmung von Schönheit manipuliert wurde. - Alle sind schön. - DOVE zeigt auch schöne Bilder. - DOVE traut sich etwas. - Mann muss mit sich selbst zufrieden sein, wie man ist. - Hilfreiche Werbung zum Abkommen vom Ideal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulation ist Hauptaufgabe der Werbung. - Kein anderes Unternehmen nachgefolgt. - Viele könnten die neue Art der Darstellung der Frau als Provokation beurteilen.

5. Schlankheitswahn

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Keiner will Magermodels in Realität. - Dünne zum Anschauen, nicht zu Hause. - Wohlfühlen ist wichtiger als die Figur. - Männer wollen zufriedene Frauen. - Schönheit liegt im Auge des Betrachters. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manche Männer bevorzugen dünne Frauen.

6. Frau vs. Mann

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Im Laufe des Erwachsenwerdens verwerfen Männer die Idealvorstellungen bzgl. Frauen. - Auch attraktive Männer in der Werbung. - Frauen sind bei Männern zuversichtlicher. - DOVE Gegenwirkung: Jeder muss sich 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfrontation mit dem Frauenbild von klein auf (Männer und Frauen). - Größere Erwartungen an Frauen bzgl. Ideal. - Frauen erwarten mehr von sich als Männer. - Frauen beschäftigen sich sehr viel mit

pflügen – es geht nicht um Ideale.	Schönheit - Schönheitsideal wird von Werbung auferlegt.
------------------------------------	--

7. Jugend, Werbung & DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung für 20+. - Bei ersten Problemen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten für Kosmetik - Jugend nicht interessiert an der Werbung.

GRUPPE 3:

1. Meinung zu DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - DOVE zeigt endlich normale Frauen. - Unter Jugendlichen sind auch nicht alle dünn. - Pro Age: Im Alter steht man im Leben. - Zum Körper und Alter stehen. - DOVE zeigt normale Durchschnittsfrauen. - Sich mögen und das ausstrahlen. - In der Altersgruppe sehr viel Anklang. - Man sieht sich selbst. - „Pro Age“ statt „Anti Age“ – jeder altert. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausnehmend attraktive Frauen (Pro Age).

2. Meinung zu Werbung (allgemein)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung für Konsum notwendig. - Erinnerungswert von häufiger wiederholter Werbung am höchsten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gezeigte Schönheiten nicht echt. - Problem bei Beeinflussbarkeit der Jugend. - Keine Werbung für ältere Mode. - Werbeberieselung nervig.

3. Schönheitsideal (früher und heute)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Trend wieder zu normalen Durchschnittsleuten. - Früher dominierte anderes Schönheitsideal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchschnittsleute sieht man heute meistens nicht mehr in den Medien.

4. Jugend & Ideal

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - In jeder Jugendgeneration Dilemma von Abgrenzung vs. Dazugehören. - Jeder macht das in Jugend durch. - Vorbilder damals und heute. - 60er neue Jugendkultur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Beeinflussbarkeit der jungen Mädchen wegen Unsicherheit. - Ideal prägt sie. - Abgrenzung vs. Dazugehören als Problem. - Etablierte Jugendkultur geblieben, vermischt mit Neuerscheinungen. - Keine Abgrenzung der Jugend mehr. - Uninteressante Zeit für Jugend. - Werbung gibt vor, was Kinder haben müssen. - Konsumatorische Übersättigung weil sie alles bekommen. - Konsumbezogene Frühreife (Marken, Makeup etc.) - Immer Schuld der Eltern.

5. Jugend & DOVE

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Jugend findet DOVE-Werbungen bestimmt gut. - Andere Kanäle und Programme. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leider kein Interesse der Jugend, weil Zielgruppenansprache 25+.

6. Bild zur DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models aber straffe Kurven“)

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Keine ganz jungen Mädchen. - Altersspanne von 10 Jahren (20-30). 	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup und Styling erschwert Erkennbarkeit des Alters.

7. Schlankheitswahn

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - normale nackte Körper schöner als dünne. - DOVE Gegentrend. 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung suggeriert dünn = schön - Kein anderes Unternehmen nachgefolgt.

8. Ideal vs. Identifikation

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Richtung normaler Menschen. - Man verwendet das Produkt auch selbst (kein Star oder Model). - Bemühung um normale Menschen in der Werbung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Man sieht sonst immer nur junge Menschen. - „Normale“ Erscheinungen sind professionelle Models.

9. Frau vs. Mann

+	-
<ul style="list-style-type: none"> - Mann muss gepflegt sein. 	<ul style="list-style-type: none"> - Erwartungen an Frauen höher. - Männer altern nicht.

6. Auswertungsergebnisse nach Schritt 6 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

GRUPPE 1:

Ad FORSCHUNGSFRAGE 1 (Meinung zur DOVE-Werbung):

Die Kategorien „Bild der DOVE-Kampagne (,Immer noch keine Models, aber straffe Kurven‘)“, „Ästhetik der DOVE-Werbungen“, „Ziele der DOVE-Kampagnen“, „Meinung zu DOVE“, „Meinung zu Werbung (allgemein)“, „Jugend und Ideal“, sowie „Jugend, Werbung & DOVE“ wurden zu folgenden neuen Kategorien generalisiert und reduziert:

DOVE zeigt ein neues Bild der Frau in der Werbung:

- Gegenpol zu Models
- Zeigen reale Frauen mit unterschiedlichen Figuren, Altersgruppen & Hautfarben
- Makel gehören dazu
- Bilder sind ästhetisch
- positive Auswirkung auf Image der Frau
- für Unternehmen und Konsumentinnen positiv
- mehr Selbstbewusstsein
- doch Models
- kein Unternehmen nachgefolgt
- wegen neuartiger Darstellung nervt DOVE nicht so, wie viele andere Werbungen.

Botschaft der DOVE-Kampagnen:

- Produkt für jede Haut
- Veränderung im Denken
- DOVE deckt auf wie sehr mit Computer gearbeitet wird
- Indirektes Statement, dass alle schön sind, hat vor dem Produkt Priorität
- jeder spricht darüber

Negative Zuschreibungen:

- Vermutlich Bearbeitung sogar dieses Bildes („heuchlerisch“)
- Zweifel an Wirkung der Produkte
- Fehlen dünner Frauen
- Gefahr der Ausgrenzung dünner/schlanker Frauen
- Aufmerksamkeitserrregung + Publicity + Profitgier
- Keine anderen Aktionen
- DOVE = Werbung für die Frau, nicht das Produkt

- Man merkt sich die Marke, nicht das Produkt
- für Männer sind „normale Frauen“ in der Werbung uninteressant

Ad FORSCHUNGSFRAGE 2 (Bevorzugte Darstellungsweisen in der Werbung):

Für folgende neue Kategorien wurden die Kategorien „Ideal vs. Identifikation“, „Schlankheitswahn“, „Frau vs. Mann“, „Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung)“, sowie „Kultur und Werbung“ herangezogen, generalisiert und reduziert:

Bevorzugung normaler Frauen in werblichen Darstellungen:

- Schönheit wird mittels Makeup und Bearbeitung hergestellt (positiv und negativ)
- Trend Richtung Wellness & Gesundheit
- Identifikation durch Darstellung normaler Frauen
- Bis jetzt noch wenig passende Mode für kräftige Frauen
- Manche Männer mögen auch Kurven
- Erwartungen an Frauen durch Ideale bzgl. Schönheit größer
- Etablierung braucht noch Zeit
- Keiner nachgefolgt: Unternehmen wollen negative Folgen (Sprengen der Norma) vermeiden
- Viele wollen mit einem Ideal konfrontiert werden
- Werbe-Ideal ist auch kulturabhängig

Das aktuelle Schönheitsideal und der Einfluss auf Jugendliche:

- Mangel an Bewusstsein, dass das Gezeigte nicht echt ist, trotz Aufdeckung in den Medien
- Jugendliche eifern immer Idealen nach ohne an Konsequenzen zu denken
- Auswirkungen des generellen Leistungsdrucks der Jugend auf das Ideal
- DOVE hat keinen Einfluss, weil zu soft (Jugend kennt kaum Tabus)
- Rückgang zu normalen Darstellungen umso wichtiger.

GRUPPE 2:

Ad FORSCHUNGSFRAGE 1 (Meinung zur DOVE-Werbung):

Für eine neue, finale Kategorisierung zum Thema DOVE wurden die Kategorien „Meinung zu DOVE“, „Jugend & Ideal“, sowie „Jugend, Werbung & DOVE“ herangezogen, generalisiert und reduziert:

DOVE zeigt ein neues Bild der Frau in der Werbung:

- DOVE traut sich gegen das Ideal zu arbeiten
- kein Unternehmen nachgefolgt

- hilfreiche Werbung zum Abkommen vom Ideal

Botschaft von DOVE:

- DOVE zeigt, dass Werbung uns das Schönheitsideal auferlegt hat
- DOVE zeigt mit ästhetischen Bildern, dass alle schön sind
- Man soll mit sich selbst zufrieden sein, wie man ist
- Pflege ist für Wohlfühlen, anstatt einem Ideal nachzueifern

Negative Zuschreibungen:

- Provokation, wegen Abgehen von der Norm

Ad FORSCHUNGSFRAGE 2 (Bevorzugte Darstellungsweisen in der Werbung):

Hier wurden die Kategorien „Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung)“, „Ideal vs. Identifikation“, „Schlankheitswahn“ und „Frau vs. Mann“ zusammengefasst:

Bevorzugung normaler Frauen in werblichen Darstellungen:

- Mit Makeup und Bearbeitung kann jeder aussehen wie ein Topmodel (positiv und negativ)
- Identifikation durch Darstellung normaler Frauen
- Werbung schafft immer ein Ideal, was wir damit machen, bleibt uns selbst überlassen
- Im wirklichen Leben bevorzugen die meisten auch normale Menschen, die sich wohlfühlen
- Schönheit ist auch abhängig vom Auge des Betrachters
- Problem ist Konfrontation mit dem Frauenbild auch in der Kindheit
- Erwartungen an Frauen durch Ideale bzgl. Schönheit größer, auch sich selbst gegenüber

Das aktuelle Schönheitsideal und der Einfluss auf Jugendliche:

- Jugend eifert immer einem Ideal nach
- DOVE zeigt, dass ohne Makeup und Computerbearbeitung auch Models durchschnittlich aussehen.
- DOVE hat aber wenig Einfluss auf Jugend, weil sie erst 20+ anspricht

GRUPPE 3:

Ad FORSCHUNGSFRAGE 1 (Meinung zur DOVE-Werbung):

Bei Gruppe 3 werden zuerst die Kategorien „Meinung zu DOVE“, „Schlankheitswahn“ und „Bild zur DOVE-Kampagne („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven’“ generalisiert und reduziert zu folgenden neuen Kategorien:

DOVE zeigt ein neues Bild der Frau in der Werbung:

- DOVE deckt auf, dass Schönheit nicht echt ist und zeigt normale Frauen
- Man sieht sich selbst
- Gegentrend zur werblichen Suggestion, dass dünn schön sei
- Kein Unternehmen nachgefolgt.

Botschaft von DOVE:

- Man muss zu seinem Körper und zu seinem Alter stehen, sich mögen und das ausstrahlen
- Die Bezeichnung „Pro Age“ zeigt, dass Alter jeden betrifft

Negative Zuschreibungen:

- Es werden ausnehmend attraktive Frauen (bei Pro-Age) gezeigt
- Auch die dargestellten Frauen stark hergerichtet bzw. bearbeitet, sodass man das Alter (beim Bild) nicht erkennen kann.

Ad FORSCHUNGSFRAGE 2 (Bevorzugte Darstellungsweisen in der Werbung):

Hier werden die Kategorien „Meinung zu Werbung (allgemein)“, „Schönheitsideal (früher und heute)“, „Jugend & Ideal“, „Jugend, Werbung & DOVE“, „Ideal vs. Identifikation“ und „Frau vs. Mann“ herangezogen:

Bevorzugung normaler Frauen in werblichen Darstellungen:

- Keine Werbung für passende ältere Mode
- Werbeberieselung (mit gemachten Schönheiten) nervt (obwohl Erinnerungswert hoch)
- DOVE gibt Trend wieder zu normalen Durchschnittsleuten vor (vgl. frühere Schönheitsideale)
- Man sucht nach Identifikation, weil man die Produkte auch selbst verwendet
- Erwartungen an Frauen durch Ideale bzgl. Schönheit größer als an Männer

Das aktuelle Schönheitsideal beeinflusst Jugendliche:

- Problem der allgemeinen Beeinflussbarkeit der Jugend u.a. durch Unsicherheit (Abgrenzung vs. Dazugehören)
- Idealfunktion immer stark gegriffen
- Werbung suggeriert den Kindern bereits, was sie haben müssen
- Konsumatorische Übersättigung weil sie von Eltern alles bekommen
- DOVE hat aber wenig Einfluss auf Jugend, weil sie erst 25+ anspricht
- Aber wenn doch, dann finden sie die Werbungen gut wegen Identifikation.

7. Einzelanalyse

Gruppe 1:

A1: (Körperbeschreibung: Schlank / Körperzufriedenheit: Normal)

- Wer sagt, was Schönheit ist?

Ideal vs. Identifikation:

- Wir sind alt genug, um zu wissen, wer wir sind.
- Es braucht Zeit zur Etablierung des neuen Frauenbildes in der Werbung.
- Werbung ist der Spiegel der Gesellschaft.
- Identifikation mit den dargestellten Frauen in der DOVE-Werbung.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Die gezeigten Frauen sind in ihrer Funktion auch Models.
- Produkte sind für jeden.

Ziele der DOVE-Kampagnen:

- Jeder hat Makel, die dazugehören.
- Keine über Werbung hinausgehenden Aktionen.
- DOVE will etwas verändern.

Meinung zu DOVE:

- DOVE zeigt die Fälschung von Schönheit durch Bearbeitung
- Durch DOVE mehr Selbstbewusstsein.
- Frauen hinter den Kampagnen.
- Positive Grundaussagen der Kampagnen.

Frau vs. Mann:

- Anti-Ageing-Produkte für Männer.

Jugend & Ideal:

- Bearbeitung der Modelfotos für Jugend irreführend.
- Frühreife und dadurch früherer Schönheitswahn.
- Fehlende Medienkompetenz der Jugend.
- Leistungsdruck bzgl. Schönheitsideal.

Jugend, Werbung & DOVE:

- Rückgang zu normalen Bildern notwendig.

Fazit A1:

DOVE +

Identifikation: ja

Idealdarstellungen nur okay, solange bewusst ist, dass das Gezeigte nicht echt ist.

A2: (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Attraktiv)

- Kein Unternehmen nachgefolgt.

Ideal vs. Identifikation:

- Wellness und Fitness impliziert Schlankheit
- Bild der Frau sollte in Richtung „normal“ verändert werden.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Es fehlen dünne Frauen.
- Alle Hautfarben sind vertreten.
- Schlanke Frauen fühlen sich vielleicht nicht angesprochen.
- DOVE-Frauen sind auch bearbeitet (keine Cellulite)

Ziele der DOVE-Kampagnen:

- Aufmerksamkeit, Imageaufputz & Verkaufszahlenerhöhung.

Meinung zur Werbung allgemein:

- Werbung darf nicht nerven.

Meinung zu DOVE:

- DOVE ist eine Werbung für die Frau, nicht das Produkt.

Frau vs. Mann:

- Attraktive Männer in der Werbung ansprechender.
- Normale Männer im Leben.

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Computerbearbeitung der Modelfotos ist gut.

Jugend & Ideal:

- Es wird genug über die Bearbeitung der Stars medial aufgedeckt.
- Makeup in jungem Alter ist kreative Arbeit oder Protest.

Jugend, Werbung & DOVE:

- Keine Tabus mehr.
- DOVE zu soft, kein Einfluss.

Kultur & Werbung:

- kulturgerechte Werbung ist wichtig.
- DOVE unterschiedliche Wirkung in anderen Kulturen.

Fazit A2:

DOVE +, aber nicht repräsentativ

Identifikation: ja

Idealdarstellungen okay, weil Medien aufdecken, dass gezeigte Schönheit nicht echt ist.

A3: (Körperbeschreibung: Schlank / Körpergefühl: Attraktiv)*Schlankheitswahn:*

- Keine Mode für dicke Frauen.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Es fehlen dünne Frauen.
- DOVE-Frauen sind auch bearbeitet.

Ziele der DOVE-Kampagnen:

- Zeigt, dass jeder Makel hat.
- Jede Haut muss gepflegt werden.
- Aufmerksamkeit durch direkte und andersartige Ansprache.

Meinung zu DOVE:

- Positive Wirkung für Konsumentinnen und Unternehmen.
- Kein anderes Unternehmen folgte DOVE nach.

Frau vs. Mann:

- Frauen sind kritischer als Männer.
- Attraktive Männer in der Werbung ansprechender.
- Normale Männer im Leben.
- Erwartung an Frauen größer.

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Stars ohne Makeup nicht erkennbar.

Jugend & Ideal:

- Mediale Schönheiten sind Ideale.

Fazit A3:

DOVE +, aber nicht repräsentativ

Identifikation ja

Frauen bzgl. Idealerreichung kritischer.

A4: (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Normal)*Ideal vs. Identifikation:*

- Andere Unternehmen Angst vor Reaktanz.
- Viele Menschen wollen Ideale.
- Gesundheits- & Wellness-Trend impliziert Abkommen von Magermodels.

Schlankheitswahn:

- Nachfrage nach normalen Frauen vorhanden.
- Auch hässliche Mode steht Dünnen.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Funktion als Models unfair.
- Es fehlen dünne Frauen.

Ziele der DOVE-Kampagnen:

- Gezeigten Makel gehören nicht zum Schönheitsideal.
- Jede Haut muss gepflegt werden.
- Publicity: Jeder hat darüber gesprochen.

Meinung zu DOVE:

- Aufmerksamkeit durch Kampagnen gegen die Norm.

Jugend & Ideal:

- Jugend weiß zu wenig von Bearbeitung der Modelfotos.
- Fixierung auf Ideal (vgl. Fankulturen).

Jugend, Werbung & DOVE:

- Mögen weder DOVE-Frauen noch Magermodels.
- Aufmerksamkeit mit soften Mitteln, statt mit Tabubrüchen.

Fazit A4:

DOVE +, aber nicht repräsentativ

Identifikation ja

Viele wollen mit Ideal konfrontiert werden.

A5: (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Normal)

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Straffe Haut nicht von Produkten.

Ziele der DOVE-Kampagnen:

- Streben nach Aufmerksamkeit.

Meinung zur Werbung allgemein:

- Lästige Werbung merkt man sich am besten.
- Mangel an eingängigen Sprüchen und Melodien.

Frau vs. Mann:

- Es gibt Männer, die Kurven bevorzugen.

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Makeup verändert komplett.
- Wir sehen ungeschminkt besser aus.

Fazit A5:

DOVE +

Identifikation ja

Idealdarstellungen nicht okay.

GRUPPE 2:**B1: (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Attraktiv)**

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Gezeigte Schönheit ist nicht echt.

Meinung zu Werbung (allgemein):

- Werbung manipuliert, was wir denken.

Meinung zu DOVE:

- Alle sind schön.
- Schöne, ästhetische Bilder.
- Jede Haut muss gepflegt werden.

Schlankheitswahn:

- Keiner bevorzugt Magermodels.
- Figur für Frauen wichtiger als für Männer.
- Am wichtigsten ist Wohlfühlen.

Frau vs. Mann:

- Frauen stellen höhere Erwartungen an sich selbst.
- Frauen sind bei Männern nachsichtiger.

Jugend & DOVE:

- Werbung interessiert sie nicht.

Fazit B1:

DOVE +

Identifikation: ja

Frauen bzgl. Idealerreichung kritischer, Wohlfühlen ist wichtiger.

B2: (Körperbeschreibung: Schlank / Körpergefühl: Attraktiv)

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Alle können so aussehen wie Topmodels.
- Bild der Frau sollte Richtung „normal“ gehen.

Meinung zu Werbung (allgemein):

- Manipulation ist Hauptaufgabe der Werbung.

Meinung zu DOVE:

- DOVE ist mutig.
- Keine andere Werbung nachgefolgt → Provokation.
- DOVE hilft, vom Idealbild abzukommen.

Schlankheitswahn:

- Schönheit liegt im Auge des Betrachters.

Frau vs. Mann:

- Männer & Frauen werden vom Ideal in Kindheit geprägt.
- Auch Männer in der Werbung attraktiv.
- Erwartungen der Frau an sich selbst von außen oder von sich aus?

Jugend & DOVE:

- Werbung interessiert sie nicht.

Fazit B2:

DOVE +

Identifikation: ja

Ideal liegt im Auge des Betrachters.

B3: (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Normal)

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Topmodels in kürzester Zeit erschaffen.

Jugend & Ideal:

- Ideale deprimieren viele junge Mädchen.
- „Ideale“ sehen ohne Bearbeitung normal aus.

Frau vs. Mann:

- Abweichung der Männer vom Ideal eher akzeptiert.

Jugend & DOVE:

- Bereitschaft für Kosmetikinvestitionen nicht gegeben.
- Werbung interessiert sie nicht.

Fazit B3:

DOVE +

Identifikation: ja

Idealdarstellungen nicht okay.

B4: (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Attraktiv)

Herstellung von Schönheit (Models und Bearbeitung):

- Mit Makeup sehr viel machbar.

Schlankheitswahn:

- Männer bevorzugen sehr schlanke Frauen.

Frau vs. Mann:

- Erwartungen an Frauen höher.

Jugend & DOVE:

- Werbung betrifft 20+.
- Werbung interessiert sie nicht.

Fazit B4:

DOVE +

Identifikation: ja.

Idealdarstellungen nicht okay.

B5: (Körperbeschreibung: Dünn / Körpergefühl: Normal)*Ideal vs. Identifikation:*

- Werbung zeigt Ideal.
- Einfluss liegt bei uns.

Meinung zu DOVE:

- Zeigt Frauen, die Selbstbewusstsein haben.
- Botschaft: Sei zufrieden mit dir!

Schlankheitswahn:

- Sehr schlanke Frauen zum Anschauen bevorzugt, nicht für zu Hause.

Fazit B5:

DOVE +

Identifikation: ja.

Idealdarstellungen haben keinen Einfluss, wenn man sich wohlfühlt.

Gruppe 3:**C1: (Körperbeschreibung: Normal / Körpergefühl: Normal)***Meinung zu DOVE:*

- Gezeigte Schönheiten in Wirklichkeiten auch nicht schön.
- DOVE zeigt normale Durchschnittsfrauen.

Meinung zu Werbung (allgemein):

- Es sollte mehr Werbung für Ältere geben.
- Wir werden zugeschüttet mit Werbung.
- Lästige Werbungen merkt man sich am besten.

Jugend & Ideal:

- Die Jungen sind beeinflussbar aufgrund von Unsicherheiten.
- Vorbilder wirkten schon immer.

Jugend & Werbung:

- Werbung spielt große Rolle in der Kindheitsentwicklung.

Schlankheitswahn:

- Dünne Frauen sind nicht schön.
- Durch DOVE Abkommen von Schlankheitswahn.

Frau vs. Mann:

- Männer stehen nicht unter Druck bzgl. Schönheitsideal.

Fazit C1:

DOVE +

Identifikation: ja.

Ideale nicht okay.

C2: (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Normal)

Meinung zu DOVE:

- Endlich junge, nette Durchschnittsfrauen in der Werbung.
- Viel Anklang in der älteren Zielgruppe.
- Produkte sind kein Wundermittel.

Schönheitsideal (früher und heute):

- Keine Durchschnittsfrauen mehr in den Medien oder auf der Bühne.

Jugend & Werbung:

- Jugend wird bereits in Kindheit übersättigt.

Jugend & DOVE:

- Jugend findet die Werbung aufgrund von Identifikation bestimmt gut.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Keine ganz jungen Mädchen zu sehen.

Schlankheitswahn:

- Werbung suggeriert Schönheit in Zusammenhang mit dünn-sein.
- Keine andere Werbung DOVE nachgefolgt.

Ideal vs. Identifikation:

- Immer nur junge Menschen in der Werbung.

Fazit C2:

DOVE +

Identifikation: ja.

Ideale nicht okay.

C3: (Körperbeschreibung: Dick / Körpergefühl: Attraktiv)

Meinung zu DOVE:

- Auch in Wirklichkeit keine so dünnen unter den jungen Menschen.
- Heute stehen ältere Menschen mitten im Leben.
- Frauen in der Pro-Age-Werbung ausnehmend attraktiv.
- Botschaft: Man muss sich mögen und zu seinem Körper stehen.
- Pro-Age-Bezeichnung gut, weil jeder altert.

Meinung zu Werbung (allgemein):

- Jungen sind beeinflussbar.

Schönheitsideal (früher und heute):

- Positiv: weg vom heutigen Trend.
- Früher anderes Schönheitsideal.

Jugend & Ideal:

- Abgrenzung vs. Massenbild
- 60er neue Fan- und Jugendkultur.

Jugend & DOVE:

- Werbung spricht sie nicht an.

DOVE-Bild („Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“):

- Gezeigten Frauen sind zwischen 20 und 30 Jahren.

Schlankheitswahn:

- Normale Figur ist schöner als eine dürre Statur.
- Männer bevorzugen normale Figuren.

Ideal vs. Identifikation:

- Man sucht nach normalen Darstellerinnen zur Identifikation.

Frau vs. Mann:

- Erwartungen an Frauen bzgl. Schönheit höher als an Männer.

Fazit C3:

DOVE +

Identifikation: ja.

Normale Frauen sind attraktiver als Magermodels, Wohlfühlen ist wichtig.

C4: (Körperbeschreibung: Kräftig / Körpergefühl: Normal)*Meinung zu DOVE:*

- Die gezeigten Frauen stehen zu ihrem Alter.
- Man sieht sich selbst (Identifikation).

Meinung zu Werbung (allgemein):

- Für Frauen ab 50 keine moderne Mode mehr gezeigt.
- Werbung ist notwendig für den Konsum.

Jugend & Ideal:

- Jugend wird vom Ideal geprägt.
- Jeder hat Ideal in der Jugend.

Jugend & Werbung:

- Eltern sind an konsumatorischer Übersättigung der Kinder schuld.

Ideal vs. Identifikation:

- Bild der Frau in der Werbung sollte in die „normale“ Richtung verändert werden.

- Produkte für „normale“ Leute.

Frau vs. Mann:

- Mann muss nur gepflegt sein.

Fazit C4:

DOVE +

Identifikation: ja

Ideale nicht okay.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am _____

Unterschrift: _____

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert Werbung und deren Wirkung auf die Rezipientinnen – am Fallbeispiel DOVE.

Durch die Stereotypisierung und Klischeedarstellungen beeinflusst Werbung ihre Zuschauer leider auch negativ. Obwohl sie sich immer wieder als Spiegel der Gesellschaft ausweist, konfrontiert sie Konsumenten und Rezipienten mit Bildern, die fernab von Spiegel eher ein Konstrukt unrealistischer Lebensdarstellungen sind und liefert eine Reizüberflutung von beispielsweise dem, wie eine Frau zu sein hat, um glücklich zu sein und alles zu erreichen. Dies ist dabei Ursache für vermindertes Selbstbewusstsein – besonders bei jungen Frauen und führt nicht selten zu kognitiver Dissonanz. Im schwersten Falle zu krankhaftem Verhalten, um dem gängigen (nicht erreichbaren und fragwürdigen) Schönheitsideal zu entsprechen.

Erst jetzt machte sich der Kosmetikkonzern DOVE die Reduktion der Verunsicherung, welche durch massenmediale Darbietungen verursacht wurde, zur Aufgabe, indem in den Kampagnen für Pflegeprodukte ausschließlich „realistische“ Frauen gezeigt werden.

Im Theorieteil der Arbeit (Teil A) wird zuerst auf Massenmedien und –kommunikation (Kap. 1) eingegangen, um ein grundlegendes, mediales Verständnis zu vermitteln, während das nächste Kapitel Werbung als Thema (Kap. 2) konkreter beleuchtet, sowohl die Produzenten- als auch Rezipientenseite. Die Kapitel Schönheit und Alter (Kap. 3, 4) zeigen einen geschichtlichen Umriss, sowie den Umgang mit Schönheitsidealen und den damit einhergehenden immer lauter werdenden Wunsch nach realistischerer Darstellung. Nach dem Aufgreifen des aktuellen Gender-Themas (Kap. 5) und der vorwiegend psychologischen Erläuterung zur Personenwahrnehmung im Kap. 6, folgt im Kap. 7 mit dem modernen Corporate-Social-Responsibility-Konzept (CSR), um zu überprüfen, ob die DOVE-Kampagnen die Prämisse Nachhaltigkeit zum Ziel verfolgen.

Nach einer Überleitung (Kap. 8 – DOVE) wird im Empirieteil der Arbeit (Teil B) mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring die Wirkung einzelner DOVE-Werbekampagnen auf Rezipientinnen anhand von drei Gruppendiskussionen verschiedener Altersgruppen erforscht. Pro Diskussionsrunde wurden jeweils fünf Frauen eingeladen, um sich mit fünf ausgewählten Kampagnen auseinanderzusetzen.

Die Beantwortung der Forschungsfragen, welche sich zum ersten mit der Empfindung und der (evtl. negativen) Zuschreibung des neu dargestellten Frauenbildes und zum anderen mit dem Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und dem Selbstbild beschäftigen, standen hierbei im Fokus.

Die Ergebnisse wurden dann nach Gruppen und ausgearbeiteten Kategorien für den Vergleich gegenübergestellt. Lediglich eine Forschungsfrage, die sich auf die Nachhaltigkeit im Sinne des CSR-Konzeptes bezieht, wurde bereits im letzten Kapitel des Theorieteils beantwortet.

LEBENS LAUF - CURRICULUM VITAE:

NAME: Alexandra Mushahwar

GEBURTSDATUM: 15. März 1983

GEBURTSORT: Wien

STAATSBÜRGERSCHAFT: Österreich

FAMILIENSTAND: Ledig

ELTERN: Dr. Jamil Mushahwar

Brita Mushahwar (†)

BERUFSERFABUNG:

2001: Promotionagentur „On Duty“ – Promotiontätigkeit

2002-2003: Assistenz bei Filmen und Projekten der Filmakademie Wien (Produktionsassistent, Scriptwriter, Castingleitung bei letztem Drehblock „AINOA“ von Marco Kalantari etc.)

2004-2005: PR und Redaktion beim „Tierschutzbund Austria“.

2005-2006: Beschäftigung (Konzept, Organisation etc.) in der Werbeagentur „Jeitler & Partner Werbeagenten“ / Baden.

Seit 2006: Flughafen Wien: Promotion im Parfum- und Kosmetikbereich.

BILDUNGSGANG:

1989-1993: Volksschule Sacré-Coeur, Rennweg 33, 1030 Wien

1993-2001: AHS / Sacré-Coeur + Matura.

2001-: Studium "Publizistik- und Kommunikationswissenschaft" (+ Betriebswirtschaft und Psychologie) an der Universität Wien.

2005-2006: Bakkalaureat-Studium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“

2006-2008: Magister-Studium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“