

# Masterarbeit

Die Auswirkungen der Rezeption von  
schönheitsdarstellender TV-Werbung auf das  
Schönheitsideal und die eigene Körperzufriedenheit  
von SchülerInnen.

von:

Isabelle Schmidt  
mmk1610701524

Begutachterin: Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachterin: FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 23.05.2018

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Zusammenfassung

Diese Masterthese beschäftigt sich mit den Auswirkungen der permanenten Konfrontation mit dem aktuellen westlichen Schönheitsideal auf jugendliche Personen im Alter von 14 bis 19 Jahren durch Werbung. Der Fokus liegt dabei auf der Fernsehwerbung, da diese durch Sprach- und Bildervermittlung zur gleichen Zeit besonders emotionalisierend wirkt. Trotz des Aufkommens neuer Medien wie beispielsweise dem Internet, wird das Fernsehen nach wie vor von Jugendlichen genutzt. Es ist daher relevant, die Konsequenzen der im Fernsehen oftmals dargestellten Idealkörper von Mann und Frau für diese Zielgruppe zu untersuchen. Die ständige Präsenz des Schönheitsideals kann vor allem für junge Personen erhebliche Folgen haben. Dies liegt daran, dass in der Jugend der Charakter sowie der Körper noch nicht vollständig entwickelt sind. Daher ist der Mensch zu dieser Zeit besonders beeinflussbar. Negative Auswirkungen dieser Konfrontation mit dem westlichen Schönheitsideal können sich unter anderem in Krankheitsbildern wie zum Beispiel Essstörungen bemerkbar machen. Aber auch der Trend zu Schönheitsoperationen und der damit einhergehenden ständigen Optimierung des menschlichen Körpers kann zum Teil auf die große Medienpräsenz des idealen Körperbildes zurückgeführt werden.

Gegensätzliche Trends, wie jener der Body-Positivity-Bewegung, konnten sich bereits in der Gesellschaft etablieren. Trotzdem ist das westliche Schönheitsideal in der Werbung übermäßig präsent.

Um die Auswirkungen dieser Präsenz konkret für jugendliche Personen zu messen, wurde mit insgesamt 221 SchülerInnen eines Gymnasiums im Alter von 14 bis 19 Jahren ein experimentelles Design durchgeführt. Dabei wurden die TeilnehmerInnen in zwei Gruppen unterteilt und sahen basierend auf dieser Gruppenzugehörigkeit entweder schönheitsdarstellende oder neutrale Fernsehwerbung. Schließlich wurde allen ProbandInnen ein identischer Fragebogen zum Thema Schönheit und eigene Körperzufriedenheit vorgelegt.

Das Experiment konnte aufzeigen, dass jene SchülerInnen, welche die schönheitsdarstellende Werbung sahen, durchaus kritischer im Umgang mit ihrem eigenen Körper waren, als jene, welche den neutralen TV-Spots ausgesetzt wurden. Zudem konnten geschlechterspezifische Differenzen gemessen werden. Demnach tendieren weibliche Testpersonen eher zu Körperunzufriedenheit als männliche Testpersonen.

## Abstract

This master thesis deals with the consequences of the presence of the actual western beauty ideal in advertising on young people at the age of 14 to 19 years. Therefore, the main focus are TV commercials. According to their visual and linguistic presentation at the same time, TV spots are exceedingly emotional. Despite the fact that young people grow up with new media platforms like, for example, the internet, the TV still is one of the most popular media for them. Consequently, it is relevant to find out which impact the presentation of ideal bodies of men and women have on young recipients.

Especially for young people, the consequences can be negative. The reason is that in the puberty the body as well as the character are not completely developed. Therefore, young people are easy to influence. Negative consequences of the presence of the beauty ideal in advertising can be eating disorders like, for instance, Anorexia or Bulimia. The trend of plastic surgeries and the unnatural optimization of the human body can also be a result of the presentation of ideal bodies in the media.

Contrary trends like the Body-Positivity-Movement are already established in the western society. Nevertheless, the western body ideal is specifically present.

In order to measure the consequences of the reception of the beauty ideal through TV commercials, an experimental design was done. Over all, 221 Austrian pupils of a high school in Vienna were separated into two groups. Both groups had an equal number of test subjects. According to their group membership both groups saw beauty TV spots or neutral TV spots. After they have seen the commercials, all pupils got an identical questionnaire about beauty ideals and their own body satisfaction.

The experiment could show that subjects, who saw the commercials about the beauty ideal, were significantly more unsatisfied with their body than pupils who saw the neutral TV spots. Moreover, differences between the pupils according to their sex could be pointed out. Female subjects are more unsatisfied with their body than male ones.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>7</b>
1.1 RELEVANZ DES THEMAS	7
1.2 PROBLEMSTELLUNG	9
1.3 AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	11
1.4 ZIELSETZUNG DER ARBEIT / FORSCHUNGSFRAGE	13
<b>2. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND</b>	<b>15</b>
<b>3. RELEVANZ DES SCHÖNHEITSIDEALS FÜR DIE WERBUNG</b>	<b>19</b>
3.1 DEFINITION SCHÖNHEIT	19
3.2 DEFINITION SCHÖNHEITSIDEAL	20
3.3 WESTLICHE SCHÖNHEITSIDEALE IM WANDEL DER ZEIT	20
3.3.1 WEIBLICHE SCHÖNHEITSIDEALE	20
3.3.2 MÄNNLICHE SCHÖNHEITSIDEALE	23
3.4 AUSWIRKUNGEN DER GESTÖRTEN KÖRPERWAHRNEHMUNG	24
3.4.1 ESSSTÖRUNGEN	24
3.4.1.1 ANOREXIE	25
3.4.1.2 BULIMIE	26
3.4.1.3 BINGE EATING DISORDER	26
3.4.1.4 ADIPOSITAS	26
3.4.2 SCHÖNHEITSOPERATIONEN	27
3.5 DARSTELLUNG VON SCHÖNHEIT IN DER FERNSEHWERBUNG	29
3.6 GEGENTREND: BODY-POSITIVE-BEWEGUNG	32
<b>4. WERBEWIRKUNG BEI JUNGEN REZIPIENTINNEN</b>	<b>35</b>
4.1 DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN DER FERNSEHWERBUNG	35
4.2 SOZIALE EINFLÜSSE AUF URTEILE UND VERHALTENSWEISEN	36
4.3 KINDER UND JUGENDLICHE UND WERBUNG	39
4.3.1 ENTWICKLUNGSPSYCHOLOGISCHER ANSATZ NACH JEAN PIAGET	39
4.3.2 KINDER UND WERBUNG	41
4.3.3 JUGENDLICHE UND WERBUNG	42
4.3.4 DIE IDENTITÄTSENTWICKLUNG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN DURCH MEDIEN	43
4.3.5 WERBEREGULIERUNGEN IM FERNSEHEN FÜR MINDERJÄHRIGE	45
4.3.6 JUGENDMEDIENSCHUTZ IN ÖSTERREICH	47
4.4 BILDER IN DER WERBUNG	48
4.4.1 WERBEBILDGESTALTUNG	48
4.4.2 BILDBEARBEITUNG	50
4.4.3 STEREOTYPISCHE DARSTELLUNG DER FRAU AUF WERBEBILDERN	52
4.4.4 STEREOTYPISCHE DARSTELLUNG DES MANNES IN DER WERBUNG	53
4.5 WERBEWIRKUNGSMODELLE	54
4.5.1 AIDA – MODELL	54
4.5.2 DISSONANZTHEORIE	56
4.5.3 MERE-EXPOSURE-EFFEKT	57
4.6 MEDIENWIRKUNGSMODELL: CULTIVATION-OF-BELIEFS-ANSATZ NACH GERBNER	58

<b>5. EMPIRIE</b>	<b>61</b>
5.1 HYPOTHESEN	61
5.2 ERLÄUTERUNG DER ERHEBUNGSMETHODE	64
5.3 ERLÄUTERUNG DES FRAGEBOGENS	65
5.4 OPERATIONALISIERUNG UND VORGEHENSWEISE	68
<b>6. EMPIRIE – AUSWERTUNG</b>	<b>71</b>
6.1 ERGEBNISSE DER EINGESETZTEN METHODE UND INTERPRETATIONEN	71
6.1.1 ANALYSE DER ERGEBNISSE DER GESAMTSTICHPROBE	71
6.1.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE DER GESCHLECHTERSPEZIFISCHEN TEILSTICHPROBE	84
6.2 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	95
6.2.1 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 1	95
6.2.2 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 2	97
6.2.3 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 3	99
6.2.4 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 4	101
6.2.5 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 5	103
6.2.6 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 6	104
6.2.7 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 7	106
6.2.8 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESE 8	107
6.2.9 ÜBERSICHT – HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG	109
6.3 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	113
6.4 LIMITATIONEN DER ERGEBNISSE	114
6.5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	115
<b>7. CONCLUSIO UND FORSCHUNGSAUSBLICK</b>	<b>117</b>
<b>8. LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>119</b>
<b>9. INTERNETQUELLEN</b>	<b>125</b>
<b>10. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>128</b>
10.1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	128
10.2 TABELLENVERZEICHNIS	128
<b>ANHANG</b>	<b>130</b>

# 1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Darstellung von Schönheit in der Fernsehwerbung auf das Schönheitsideal von SchülerInnen. Es soll einerseits erforscht werden, wie die Konfrontation mit dem westlichen Idealkörperbild die Vorstellungen über den Körper und andererseits die eigene Körperwahrnehmung von Jugendlichen beeinflusst. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf SchülerInnen in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren. In diesem Alter bilden sich Identität sowie Charakter und der Körper verändert sich durch die Pubertät, folglich befinden sich jugendliche Personen in dieser Altersgruppe am Weg der Selbstkonzeption bzw. der Selbstdefinition.<sup>1</sup> Des Weiteren soll erhoben werden, ob sich SchülerInnen durch die Rezeption von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung unzufriedener in ihrem eigenen Körper fühlen oder an diesem etwas verändern würden. Ein Fokus der Arbeit soll dabei auf einem besonderen Schlankheitsideal, welches in der Werbung überwiegend abgebildet wird, liegen. Dieses wird in späteren Kapiteln der Arbeit beschrieben.

## 1.1 Relevanz des Themas

Schönheitsideale werden der Gesellschaft vor allem durch Medien und Werbung vorgegeben.<sup>2</sup> Die Menschheit wird folglich täglich mit diesem Idealbild konfrontiert. Dies führt dazu, dass sich RezipientInnen immer häufiger in ihrem Körper unwohl fühlen und sich als weniger attraktiv einschätzen.<sup>3</sup> Dadurch entwickeln Personen ein negatives Verhältnis zu ihrem Körper, das kann schwerwiegende Konsequenzen haben.

Models, welche in Massenmedien und Werbung abgebildet werden, zeichnen sich vorrangig durch ihren überdurchschnittlich hohen Attraktivitätsgrad aus. Wird dieses Aussehen von RezipientInnen verinnerlicht, werden diese dargestellten Personen als Idealbild akzeptiert.<sup>4</sup> Daraus resultierend ist auch der Schluss nicht verwunderlich, dass die westliche Gesellschaft diesem propagierten Schönheitsideal weitgehend entsprechen möchte. Dazu werden große Anstrengungen unternommen, welche von einfachen Diäten bis hin zu gefährlichen Schönheitsoperationen reichen können. Folgendes Zitat veranschaulicht, dass der Mensch

---

<sup>1</sup> Vgl. Stürmer (2009): S.52ff

<sup>2</sup> Vgl. Deutinger (2009): S.221

<sup>3</sup> Vgl. Ebd. S. 141

<sup>4</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.7

heutzutage alles versuchen sollte, um dem Schönheitsideal möglichst nahezukommen: „*Wer den eigenen Körper nicht zurechtbasteln lässt, verrät Nachlässigkeit sich selbst gegenüber und gerät auf die Verliererseite der Gesellschaft.*“<sup>5</sup>

In der Werbung wird Schönheit oftmals mit Erfolg, Beliebtheit und Glück gleichgesetzt. RezipientInnen wird kommuniziert, dass Attraktivität mit positiven Eigenschaften und Erfolg in Beruf- sowie Privatleben einhergeht.<sup>6</sup> Dies soll KonsumentInnen zum Kauf des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung anregen. Es wird suggeriert, dass, wenn die Ware gekauft wird, jeder diesen Schönheitsgrad erreichen kann.

Eine tragende Rolle spielen dabei vor allem visuelle Medien, in welchen das Schönheitsideal gut dargestellt werden kann. Bilder haben einen größeren Einfluss auf gesellschaftliche Ansichten und Überzeugungen.<sup>7</sup> Vor allem das Fernsehen, welches bildliche und auditive Komponenten enthält, ist darum besonders geeignet, um Personen zu beeinflussen.

Der Adressat wird visuellen (Bildebene) und auditiven Stimuli (Geräusche, Musik) ausgesetzt. Fernsehwerbung wirkt dabei oftmals indirekt, im Unterbewusstsein von RezipientInnen.<sup>8</sup> Die Darstellung des Schönheitsideals im Fernsehen entfaltet ihre Wirkung folgendermaßen im Unterbewusstsein und hat somit Konsequenzen auf das Schönheitsempfinden der RezipientInnen. Durch die visuelle Komponente des Fernsehens kann dieses Idealbild gut abgebildet werden und zusammenwirkend mit der auditiven Komponente eine gewisse Emotionalität hervorrufen.

Die Arbeit konzentriert sich auf die Auswirkungen schönheitsdarstellender Fernsehwerbung auf das Körperideal und Selbstbild von jugendlichen Personen. Dies ist von Relevanz, da sich in dieser Phase des Lebens der Körper durch die Pubertät verändert. Zudem wird die eigene Identität entwickelt. In der Jugendphase formt sich der Charakter, dadurch wird der eigene Körper bedingt durch die Veränderungen stärker reflektiert.<sup>9</sup> Berücksichtigt man diese Befunde aus der Literatur, sind Jugendliche leichter zu beeinflussen und ihrem Körper gegenüber kritisch eingestellt, da sie sich mit den mit der Pubertät einhergehenden Veränderungen abfinden müssen. Es wäre also möglich, dass jugendliche RezipientInnen der Werbung sich von dieser leichter beeinflussen lassen, als Erwachsene.

---

<sup>5</sup> Prisching (2013): S.20

<sup>6</sup> Vgl. Derra (2012): S.113

<sup>7</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2000): S. 177

<sup>8</sup> Vgl. Fahr, Kaut, Brosius (2014): S.33

<sup>9</sup> Vgl. Görtler (2012): S.22

Jugendliche Personen lernen heutzutage bereits sehr früh, dass die Menschen in ihrem konkreten zwischenmenschlichen Miteinander an ihrem Marktwert gemessen werden. Dieser wird sehr stark vom körperlichen Attraktivitätsgrad bestimmt.<sup>10</sup>

Zudem ist für Jugendliche Konsum und daraus resultierend auch Werbung ein relevanter Einflussfaktor. Kinder und Jugendliche werden durch Verhaltensweisen unserer westlichen Gesellschaft sozialisiert. Schon im Alter von 8 Jahren erwerben Kinder erstes Markenwissen, der Grundstein für die Akzeptanz von Werbung wird gelegt.<sup>11</sup>

Obwohl das Internet für Jugendliche die wichtigste Quelle zur Informationsbeschaffung darstellt, ist auch das Fernsehen an zweiter Stelle für die Altersgruppe der 14 bis 19-Jährigen von erheblicher Bedeutung. In Österreich liegt die TV-Nutzung der 12 bis 29-Jährigen bei 94 Minuten pro Tag.<sup>12</sup> In diese Alterskategorie fällt somit auch die Gruppe der 14 bis 19-Jährigen, auf welche diese Arbeit spezialisiert. Aktuellere Ergebnisse aus dem Jahr 2016 finden sich bei Statista, wonach das TV für junge Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren nach dem Internet das zweitwichtigste Medium ist.<sup>13</sup>

Dies erklärt, warum es relevant ist, sich in der Arbeit auf Fernsehwerbung zu konzentrieren. Auch von den negativen Folgen der Konfrontation mit dem Schönheitsideal sind Jugendliche meist häufiger betroffen als erwachsene Personen. Das Krankheitsbild der Essstörung, beispielsweise, findet sich vor allem bei jugendlichen Personen, deren Körper gerade in der Entwicklungsphase ist.<sup>14</sup> Wie in einem späteren Kapitel der Arbeit noch aufgezeigt wird, kann die Präsenz des Schönheitsideals in Massenmedien unter anderem als Auslöser einer Essstörung verstanden werden. Weitere Konsequenzen der permanenten Konfrontation mit dem aktuellen westlichen Schönheitsideal werden in einem späteren Kapitel behandelt.

## 1.2 Problemstellung

Das zweite Überkapitel der Arbeit beschäftigt sich zu einem späteren Zeitpunkt mit dem aktuellen Forschungsstand. Um die Problemstellung des Themas genauer zu erläutern,

---

<sup>10</sup> Vgl. Institut für Jugendkultur/Programm für Frauengesundheit/Wiener Gesundheitsförderung (2017): S.13

<sup>11</sup> Vgl. Götze (2003): S.56

<sup>12</sup> Vgl. Höfer (2013): S.11

<sup>13</sup> Vgl. Statista (2016)

<sup>14</sup> Vgl. Derenne, Beresin. (2006): S.259

bedarf es jedoch eines kurzen Blickes auf bisherige Studien und Erkenntnisse aus der Literatur.

Sämtliche AutorInnen scheinen sich einig darüber zu sein, dass die körperlichen und seelischen Folgen der Konfrontation mit dem Schönheitsideal vorrangig Frauen betreffen. Frauen werden demnach in erster Linie nach ihrem Aussehen beurteilt, nicht nach ihrem Handeln. Ihre körperliche Attraktivität ist in jedem Lebensalter von höherer Wichtigkeit als jene der Männer. Frauen werden in ihrem Aussehen kritischer beurteilt und eher bewertet.<sup>15</sup> Es wird offensichtlich von Frauen eher erwartet, möglichst viel zu unternehmen, um dem westlichen Schönheitsideal zu entsprechen. Nur wer einen bestimmten Schönheitsgrad erreicht, gilt auch als weiblich: *„Die Konstruktion der weiblichen Geschlechterrolle beinhaltet die Integration der Schönheit in die Weiblichkeit. Diese Verbindung besteht auch in der gesellschaftlich unterstellten und erwarteten weiblichen Selbstreflexion. Dies zeigt sich darin, dass die Beteiligung an Praxen der Körperoptimierung bzw. Veränderungen mit dem Ziel einem Ideal von legitimer Attraktivität zu entsprechen als Bestandteil der weiblichen Geschlechterkonstruktion betrachtet wird.“*<sup>16</sup>

Doch auch Männer werden von der Präsenz des Schönheitsideals in der Werbung beeinflusst. Der deutsche Wissenschaftler Lars-Eric Petersen beispielsweise fand heraus, dass Frauen nach der Rezeption von schönheitsdarstellender Werbung sich eher einen schlankeren Körper wünschten als Männer. Jedoch waren auch männliche Probanden nach der Rezeption der Werbung unzufriedener mit ihrem körperlichen Erscheinungsbild als zuvor.<sup>17</sup> Selbst, wenn weibliche Personen möglicherweise anfälliger für körperliche Unzufriedenheit bedingt durch Werbung sind, geht die Darstellung des Schönheitsideals auch an Männern nicht spurlos vorüber. Dies zeigt sich unter anderem deutlich an der steigenden Anzahl jener Männer, welche sich einer Schönheitsoperation unterziehen. Schon über 10 Prozent der Personen, welche sich einer Schönheitsoperation in Österreich unterziehen, sind männlich.<sup>18</sup>

Die Repräsentation dieses westlichen Schönheitsideals trägt nicht nur in Österreich schwere Konsequenzen mit sich. So ist es zum Beispiel in Südkorea üblich, sich die Lidfalten

---

<sup>15</sup> Vgl. Posch (1999): S. 16

<sup>16</sup> Görtler (2012): S.22

<sup>17</sup> Vgl. Petersen (2005): S.1

<sup>18</sup> Vgl. ORF Science (2010)

verkleinern zu lassen, um dem Ideal, welches in Medien und Werbung dargestellt wird, auch in der nicht-westlichen Welt möglichst nahezukommen.<sup>19</sup>

Durch Verschönerungsmöglichkeiten und Werbung für Schönheitsprodukte wurde der menschliche Körper als Markt entdeckt, er wird zunehmend zur Ware. Diese Ware entscheidet über Chancen im Leben und Selbstzufriedenheit.<sup>20</sup>

Wie schon erwähnt, wird körperliche Schönheit dabei oft mit Glück und Erfolg assoziiert. Tatsächlich wirkt sich die Attraktivität einer Person auf den ersten Eindruck aus: schöne Menschen erhalten oftmals einen Vertrauensvorschuss. Schönheit sagt jedoch nichts über den Gefühlszustand einer Person aus. Der amerikanische Glücksforscher Ed Diener untersuchte per Fragebogen das subjektive Wohlbefinden von Studierenden. Im Zuge der Forschung wurden sie fotografiert, um Zusammenhänge zwischen ihrem Aussehen und ihrer Zufriedenheit zu finden. Die Ergebnisse zeigten aber deutlich, dass kein Zusammenhang zwischen Aussehen und Glücksempfinden nachgewiesen werden kann.<sup>21</sup>

Werbung spielt jedoch trotz dieser Erkenntnis mit dem Aspekt der Schönheit und des Glücks, um Produkte und Dienstleistungen für KonsumentInnen attraktiv zu machen.

### 1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die Arbeit besteht aus zwei großen Hauptteilen. Der theoretische Teil der Arbeit behandelt Erkenntnisse aus der Literatur, vergleicht diese miteinander und beschreibt diese unter der Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte. In der Theorie wird genau auf das aktuelle Schönheitsideal eingegangen. Dabei wird sowohl das männliche als auch das weibliche Körperideal im Wandel der Zeit skizziert. Des Weiteren beinhaltet der theoretische Teil der Arbeit ein Kapitel, welches sich mit den Folgen der gestörten Körperwahrnehmung, ausgelöst durch die Präsenz des Schönheitsideals in der Werbung, auseinandersetzt. Außerdem soll die Darstellung von Schönheit in der Fernsehwerbung dargestellt werden. Dieses Kapitel soll aufzeigen, wie die Werbung mithilfe der Darstellung von teilweise unrealistischen und überdurchschnittlich attraktiven Körperbildern versucht, Produkte und Dienstleistungen für Verbraucher interessanter zu machen, um diese zu deren Kauf anzuregen. Abschließend den Kapiteln der Arbeit, welche sich mit dem Thema der

---

<sup>19</sup> Vgl. Posch (2002): S. 222

<sup>20</sup> Vgl. Ebd. S.218

<sup>21</sup> Vgl. Ebd. S.226

Schönheit befassen, werden Gegenbewegungen vorgestellt und der immer stärker werdende Trend, den menschlichen Körper so zu akzeptieren, wie er ist, beschrieben.

Ein weiteres Überkapitel der Arbeit wird der Werbewirkung gewidmet, welche bei den Auswirkungen von schönheitsdarstellenden Fernsehspots auf das Körperbild durchaus eine bedeutende Rolle einnimmt. Dieses Kapitel behandelt Werbung vor allem unter dem Aspekt des sozialen Einflusses auf Kinder und Jugendliche. Daher ist es in diesem Kapitel auch von Relevanz, die Werberegulierungen für minderjährige Personen und den Jugendmedienschutz in Österreich aufzuzeigen.

Wie eingangs der Arbeit schon erwähnt, beschäftigt diese sich mit Fernsehwerbung, da das Fernsehen durch die gleichzeitige Beanspruchung von visuellen und auditiven Komponenten besonders emotionalisierend ist. In weiterer Folge eignet sich Werbung im Fernsehen überdurchschnittlich gut dazu, Personen mittels Ton und vorrangig durch Bilder zu beeinflussen.<sup>22</sup> Unter diesem Aspekt ist es essentiell, in einem Kapitel die Relevanz von Bildern für die Werbung auszuführen. In diesem Kapitel soll unter anderem auf die Bearbeitung von Bildern mithilfe von diversen Programmen sowie die stereotypische Darstellung von Männern und Frauen auf Werbebildern Bezug genommen werden. In dem Überkapitel der Werbewirkung werden selbstverständlich verschiedene Werbewirkungs- sowie Medienwirkungsmodelle beschrieben, um zu verstehen, wie schönheitsdarstellende Fernsehspots in den Köpfen der RezipientInnen wirken.

Der zweite Hauptteil der Arbeit besteht aus einem empirischen Teil, welcher die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen untersucht. Um die Auswirkungen von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung auf das Schönheitsideal von jugendlichen Personen bestmöglich zu erheben, wird mit der Methode des experimentellen Designs gearbeitet. Dabei werden zwei Gruppen gebildet, eine Stimulus- und eine Kontrollgruppe. Die Stimulusgruppe, auch Versuchsgruppe genannt, bekommt dabei einen Stimulus, welcher sich mit den Themen Schönheit und Werbung auseinandersetzt, also schönheitsdarstellende Fernsehspots. Die Kontrollgruppe hingegen wird einem neutralen Einfluss ausgesetzt, welcher mit diesen Themen nichts zu tun hat. Anschließend beantworten die SchülerInnen einen identen Fragebogen rund um die Themen Schönheit, Werbung und Körperbild. So sollen mögliche Differenzen zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe und zusätzlich zwischen männlichen und weiblichen ProbandInnen erhoben werden. Wie in der

---

<sup>22</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2000): S. 177

Einleitung erwähnt, nimmt die Arbeit besonderen Bezug auf das aktuelle Schlankheitsideal, daher werden die Testpersonen im Zuge des Fragebogens unter anderem nach Größe und Gewicht gefragt, um den Body Mass Index (BMI) zu berechnen. Somit lässt sich erheben, ob die befragten Personen über-, normal- oder untergewichtig sind. Diese Erkenntnis soll in Zusammenhang mit dem eigenen Körperbild und den Vorstellungen über den idealen Körper in Bezug gebracht werden. Es kann erhoben werden, ob sich Jugendliche aus der Stimulusgruppe nach der Rezeption der Fernsehspots bezüglich ihrer Figur falsch einschätzen, sich also beispielsweise trotz Normalgewichts als übergewichtig einstufen. Mithilfe der Methode des experimentellen Designs soll folglich erforscht werden, ob jene Personen, welche die schönheitsdarstellende Fernsehwerbung gesehen haben, andere Idealvorstellungen über den Körper haben und welche Folgen dies für die eigene Körperwahrnehmung hat.

#### 1.4 Zielsetzung der Arbeit / Forschungsfrage

In dieser Arbeit sollen die Auswirkungen von Fernsehwerbung, in welcher das aktuelle westliche Schönheitsideal abgebildet wird, auf das Körperbild von jugendlichen Personen untersucht werden. Dabei besteht ein Ziel darin, aufzuzeigen, dass schönheitsdarstellende Fernsehwerbung SchülerInnen in ihrer Vorstellung, was schön ist beeinträchtigt sowie Konsequenzen für die eigene Körperzufriedenheit und –Wahrnehmung deutlich zu machen. Außerdem soll im Zuge des Experiments, der in der Literatur oftmals beschriebene Unterschied zwischen männlichen und weiblichen ProbandInnen erhoben werden. Demnach sind die Themen Schönheit, körperliche Attraktivität und die Folgen der ständigen Konfrontation mit dem Schönheitsideal in erster Linie Frauen vorbehalten. Schönheit wird in der Werbung für weibliche Rezipientinnen ungleich stärker betont als dies für männliche Rezipienten der Fall ist.<sup>23</sup> Berücksichtigt man die Erkenntnisse aus der Literatur müssten weibliche ProbandInnen nach der Rezeption der schönheitsdarstellenden Fernsehspots eine wesentlich kritischere Einstellung ihrem eigenen Körper gegenüber haben als männliche. Als vorrangiges Ziel der Arbeit kann die Beantwortung der Forschungsfrage identifiziert werden. Die Forschungsfrage, welche mithilfe der Theorien aus der Literatur, sowie der empirischen Forschung des experimentellen Designs in dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet:

---

<sup>23</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.36

*Wie beeinflusst die Darstellung des aktuellen Schönheitsideals in der Fernsehwerbung die Idealvorstellung über den Körper und welche Folgen hat dies für die eigene Körperwahrnehmung von jugendlichen RezipientInnen?*

Mithilfe des Experiments sowie der anschließenden Befragung soll also einerseits gezeigt werden, wie die Auseinandersetzung mit schönheitsdarstellender Fernsehwerbung die Idealvorstellung, was als attraktiv definiert wird beeinflusst und welche Komponenten hierfür von Relevanz sind. Andererseits hat diese Arbeit zum Ziel, die Folgen für die eigene Körperwahrnehmung hinsichtlich der eigenen Körperzufriedenheit zu erforschen.

## 2. Aktueller Forschungsstand

Auf dem Gebiet der Erforschung des Einflusses von schönheitsdarstellenden medialen Inhalten auf das eigene Körperbild existieren schon einige Studien in der Literatur.

Bereits seit den 60er Jahren gibt es Analysen zu Geschlechterinszenierungen in Werbeanzeigen, anfängliche Studien und Befragungen konzentrierten sich dabei jedoch vor allem auf die werbliche Darstellung der Frau.<sup>24</sup> Dies mag daran liegen, dass, wie schon des Öfteren erwähnt, in der Literatur große Einigkeit darüber herrscht, dass vor allem Frauen von der Konfrontation des Schönheitsideals in der Werbung betroffen sind.

Die MedienwissenschaftlerInnen Jäckel, Derra und Eck führten zum Thema Schönheit in der Werbung und deren Einfluss eine Befragung an deutschen Schulen durch. Insgesamt befragt wurden 266 Personen, davon waren 51,5 Prozent SchülerInnen und 48,5 Prozent deren Eltern. Im Fragebogen wurden den Testpersonen unterschiedliche geschlechterstereotypische Werbeanzeigen zur Bewertung vorgelegt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass 39,7 Prozent der Schülerinnen nach der Rezeption der schönheitsdarstellenden Werbeanzeigen unzufrieden mit ihrem eigenen Aussehen waren. Dem Gegenüber waren lediglich 11,8 Prozent der Schüler nach der Befragung unzufrieden mit ihrem eigenen Erscheinungsbild.

Des Weiteren wurde im Zuge der Studie erhoben, welche Bedeutung Attraktivität als Erfolgsfaktor hat. Dabei gaben die Testpersonen unabhängig von Alter und Geschlecht an, dass Schönheit einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist und sie aus diesem Grund regelmäßig Sport betreiben, Diät halten oder von spezieller Kosmetik Gebrauch machen. Außerdem würden bereits 28 Prozent der 14 bis 19-Jährigen gerne eine Schönheitsoperation durchführen lassen.

Im Zuge der Befragungen konnte festgestellt werden, dass sowohl SchülerInnen als auch deren Eltern täglich drei bis vier unterschiedliche Medien nutzen, allen voran Fernsehen, Radio, Internet und/oder Zeitung und sich dadurch bezüglich des eigenen Aussehens unter Druck gesetzt fühlen.

Als wichtigstes Attribut, um als attraktiv zu gelten, sehen 87,9 Prozent der Befragten Schlankheit als ausschlaggebend.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Jäckel, Derra, Eck (2009): S.12

<sup>25</sup> Vgl. Ebd. S.57ff

Eine weitere Studie, welche in Österreich von dem Meinungsforschungsinstitut *Spectra* in Linz durchgeführt wurde beschäftigt sich mit der Frage, welche Eigenschaften ÖsterreicherInnen als wesentlich erachten, um als attraktiv bezeichnet werden zu können. Befragt wurden in Summe 1.068 Personen in ganz Österreich. Die Resultate zeigen, dass für männliche Testpersonen Äußerlichkeiten von weitaus größerer Relevanz sind, um attraktiv zu sein, als für weibliche Befragte. So erachten 55 Prozent der Männer eine schlanke Figur, 47 Prozent allgemeine gute Körperproportionen und 44 Prozent schöne Haare als essentiell, um von Attraktivität sprechen zu können. Bei weiblichen Befragten bezogen sich die Merkmale, um als attraktiv wahrgenommen zu werden, hingegen eher auf innere Werte. Demnach ist für 70 Prozent der Frauen eine positive Ausstrahlung, für 66 Prozent ein guter Charakter und für 68 Prozent schöne Kleidung entscheidend, ob eine Person als attraktiv bezeichnet werden kann oder nicht.<sup>26</sup>

Auch das schon im einleitenden Kapitel erwähnte Experiment von Petersen bestätigt, dass die Konfrontation mit Schönheitsidealen in der Werbung mitunter schwere Folgen auf die eigene Körperwahrnehmung haben kann. Er konnte bestätigen, dass Männer und Frauen nach der Rezeption von schönheitsdarstellender Werbung ihrem eigenen Körper selbstkritischer eingestellt waren als zuvor, wobei dies auf weibliche Probandinnen deutlich stärker zutraf als auf männliche.<sup>27</sup>

Wie in einem späteren Kapitel der Arbeit beschrieben wird, kann die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Schönheitsideal auch schwere psychosomatische Konsequenzen haben. Diese Folgen untersuchte Becker im Zuge der Einführung des Fernsehens auf Fidschi, wo für gewöhnlich Kurven und ein höheres Gewicht mit körperlicher Attraktivität gleichgesetzt werden. Mit der Empfangbarkeit westlicher Fernsehsender 1998 stieg die Prozentzahl der BewohnerInnen, welche Diät hielten von 0 auf 69 Prozent.<sup>28</sup> Außerdem wurde auf Fidschi vor der Einführung des westlichen Fernsehens lediglich eine Anorektikerin registriert, danach stieg die Anzahl der essgestörten jugendlichen Personen auf 15 Prozent an. 29 Prozent der Bevölkerung hingegen wiesen nach der Einführung des Fernsehens erhebliche psychologische Grundvoraussetzungen dafür auf, bald an einer Essstörung zu erkranken.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Richter (2009): S. 33-34

<sup>27</sup> Vgl. Petersen (2005): S.1

<sup>28</sup> Vgl. Derenne, Beresin (2006): S.259

<sup>29</sup> Vgl. Goode, Erica (1999)

Trotz des fortgeschrittenen Alters dieser Untersuchung wird deutlich, wie gut das Fernsehen durch die Beanspruchung von visuellen und auditiven Komponenten des menschlichen Gehirns dazu geeignet ist, diese langfristig zu beeinflussen. Es ist daher kaum verwunderlich, dass Fernsehwerbung die Gesellschaft in ihrer Vorstellung darüber, wie das aktuelle Schönheitsideal auszusehen hat, einen wesentlichen Beitrag liefert.

Das Wiener Programm für Frauengesundheit beauftragte im Frühling 2017 in Kooperation mit der Wiener Gesundheitsförderung das Institut für Jugendkultur, Fokusgruppen mit Wienerinnen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren zum Thema „Body Shaming und Social Media“ durchzuführen. Eine Fokusgruppe bestand aus Schülerinnen eines Gymnasiums, die andere aus Lehrlingen. Die Gruppendiskussionen mit den ProbandInnen kamen zu dem Ergebnis, dass Schlankheit mitunter das wichtigste Attribut ist, um dem Schönheitsideal möglichst nahezukommen. Bereits fest verankert in der Altersgruppe der 15 bis 19-Jährigen sind gezielte Eingriffe zur Optimierung des äußeren Erscheinungsbildes, wie beispielsweise kosmetische Behandlungen oder Schönheitsoperationen geringeren Ausmaßes.

Zudem gaben die Probandinnen an, dass sie sich von der Propagierung des Schönheitsideals schon im Alter von mindestens 13 Jahren unter Druck gesetzt fühlten.

Interessant war, dass das Anstreben eines gewissen Schönheitsideals stark milieu- bzw. bildungsabhängig ist. Ein extrem schlankes, untergewichtiges Körperbild ist vor allem in höheren Bildungsschichten ein größeres Thema als bei Lehrlingen.<sup>30</sup>

Da das Experiment im Zuge dieser Arbeit ebenfalls mit GymnasiastInnen durchgeführt wird, ist abgeleitet aus dieser Erkenntnis möglicherweise eine besonders starke Beeinflussung des Schönheitsempfindens der ProbandInnen zu erwarten.

Brosius beschreibt in der Literatur eine Studie aus dem Jahr 2005, mithilfe derer ebenfalls der Einfluss und die Folgen von Fernsehspots, welche Schönheit zum zentralen Thema haben, erhoben werden sollte. Dabei wurde, wie auch in dieser Arbeit, mit der Methode des experimentellen Designs gearbeitet. Es konnte herausgefunden werden, dass Personen aus der Stimulusgruppe, also diejenigen; welche schönheitsdarstellende Fernsehspots sahen, körperlicher Attraktivität mehr Bedeutung zuwiesen, als diejenigen Personen, welche der Kontrollgruppe angehörten. Dieses Ergebnis ließ sich allerdings nur für weibliche Testpersonen feststellen. Bei männlichen Testpersonen konnte hingegen kein

---

<sup>30</sup> Vgl. Institut für Jugendkultur/Programm für Frauengesundheit/Wiener Gesundheitsförderung. (2017): S.11ff

Zusammenhang zwischen Stimulusgruppe und der Relevanz von Schönheit bestätigt werden.<sup>31</sup>

Die in diesem Kapitel vorgestellten Untersuchungen und Experimente machen deutlich, dass in der Vergangenheit schon des Öfteren eine Beziehung zwischen der Konfrontation schönheitsdarstellender Fernsehwerbung und dem eigenen Schönheitsempfinden hergestellt werden konnte. Allerdings wurden bisher überwiegend die körperlichen und psychischen Folgen für Frauen diskutiert, vergleichende Studien fanden seltener statt. Ein Großteil der bisherigen Befragungen beschäftigt sich außerdem mit den Auswirkungen von Anzeigen und Plakaten, welche sich mit dem Thema Schönheit auseinandersetzen. Es bleibt darum relevant, die Auswirkungen schönheitsdarstellender Fernsehwerbung auf das Schönheitsideal sowie die eigene Körperwahrnehmung von SchülerInnen zu erforschen.

---

<sup>31</sup> Vgl. Fahr, Kaut, Brosius (2014): S.90-91

### 3. Relevanz des Schönheitsideals für die Werbung

Die vorangegangenen Kapitel der Arbeit haben bereits aufgezeigt, dass das Thema der Darstellung des Schönheitsideals in der Werbung und dessen Konsequenzen in Bezug auf die Gesellschaft durchaus präsent ist. Das nächste Überkapitel der Arbeit behandelt das Thema der Schönheit und des Körperideals, um einen tiefergehenden Einblick der Relevanz und Präsenz dieses Idealbildes in der Fernsehwerbung zu ermöglichen.

#### 3.1 Definition Schönheit

Für den Begriff der Schönheit kann keine allgemeingültige Definition gegeben werden. Das liegt daran, dass es auf der gesamten Welt eine Vielzahl an theoretischen Schönheitsidealen gibt, die stark voneinander differenziert werden können.<sup>32</sup> Es kann hierfür keine universelle Norm geben. Zudem versteht jede Person etwas anderes unter dem Begriff der Schönheit, sie liegt tatsächlich im Auge der/des Betrachterin/s. Das subjektive Schönheitsempfinden von Menschen ist abhängig von primären und sekundären Erfahrungen. Primäre Erfahrungen beschreiben in diesem Fall direkte Kontakte mit Schönheit oder einem bestimmten Körperideal an sich selbst oder Personen im Umkreis. Unter sekundären Erfahrungen hingegen versteht man das Lernen aus den Massenmedien.<sup>33</sup> Orientiert man sich nun an dieser Erkenntnis, ist das individuelle Schönheitsempfinden jeder Person neben primären Erfahrungen davon abhängig, was die Massenmedien und folglich auch die Werbung in diesen als schön definieren und abbilden.

Als schön bezeichnet die Menschheit instinktiv oftmals vieles, das von der Natur vorgegeben wird. Beispielsweise ist es ein Trend für Frauen, sich die Augen katzenartig zu schminken, Männer werden als bärenstark bezeichnet oder die Niedlichkeit von Tierkindern findet sich in der menschlichen Welt im Kindchenschema wieder.<sup>34</sup>

Es wird folglich deutlich, dass Schönheit nicht lediglich durch eine Definition zu beschreiben ist, sondern sie von mehreren Komponenten abhängig ist, welche bei jedem Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt sein können.

---

<sup>32</sup> Vgl. Harth (2017): S.2

<sup>33</sup> Vgl. Posch (2009): S.24

<sup>34</sup> Vgl. Deutinger (2009): S. 99

## 3.2 Definition Schönheitsideal

Der Begriff des Schönheitsideals besteht aus zwei Wörtern: Schönheit und Ideal. Eine Definition für Schönheit wurde bereits im vorherigen Kapitel der Arbeit gegeben.

Das Wort Ideal stammt aus dem Griechischen, es ist eine Herleitung aus dem Wort „Idea“. Dies steht für ein Musterbild, es ist der Inbegriff der Vollkommenheit.<sup>35</sup> Auch, wenn die Definition des Ideals zur heutigen Zeit als weniger streng bezeichnet werden kann, fungieren Ideale anhand dieser Übersetzung als Vorbild, etwas das mit allen Versuchen möglichst erreicht werden soll.

Schönheitsideale definieren sich kulturell, sie können je nach Epoche und Kulturkreis stark variieren.<sup>36</sup> Schon zu jeder Zeit und in jeder Gesellschaft gab es Schönheitsideale, die als Vorbild für die Menschheit fungierten.<sup>37</sup>

Außerdem symbolisieren Schönheitsideale eine gewisse Ordnung innerhalb der Gesellschaft. Heutzutage kann diese Ordnung auch als ein bestimmtes Geschlechtermodell bezeichnet werden, das von Personen teilweise unbewusst so reproduziert wird, wie es durch Medien und Werbung vorgegeben wird.<sup>38</sup>

Das aktuelle Schönheitsideal hat, orientiert man sich an den vorangegangenen Begriffsdefinitionen eine Vorbildfunktion, es ist zwar stark von unserer Kultur anhängig, trotzdem hat das subjektive Empfinden einer jeden Person erheblichen Einfluss darauf, was als schön bezeichnet wird. Es dient der Orientierung und beide Geschlechter sollten versuchen, diesem möglichst weitgehend zu entsprechen.

Dass das Streben nach einem bestimmten Schönheitsideal stark von Zeitpunkt und Kulturkreis anhängig ist, zeigt auch das folgende Kapitel der Arbeit, welches sowohl das männliche, als auch das weibliche westliche Schönheitsideal im Wandel der Zeit analysiert.

## 3.3 Westliche Schönheitsideale im Wandel der Zeit

### 3.3.1 Weibliche Schönheitsideale

In der Zeit bis zum 20. Jahrhundert galten weibliche Rundungen und opulente Körper als besonders attraktiv. Es war ein Zeichen des Wohlstandes, ausladende Hüften und eine

---

<sup>35</sup> Vgl. Posch (2009): S.24

<sup>36</sup> Vgl. ORF Science (2001)

<sup>37</sup> Vgl. Derra (2012): S.115

<sup>38</sup> Vgl. Gieske (2001): S.39

angemessene Leibesfülle zu haben.<sup>39</sup> Zudem wurde eine bestimmte Blässe der Haut als nobel bezeichnet, daher wurde beim Schminken stark darauf geachtet, helle Materialien zu benutzen.<sup>40</sup>

In den 1920er Jahren hingegen wurden Rundungen zunehmend vertuscht und Kurzhaarfrisuren wurden auch bei Frauen modern. Bevorzugt wurde eine knabenhafte Figur. Dieses Ideal wandelte sich allerdings in den 1930er Jahren wieder. Vor allem in der Zeit des Nationalsozialismus sollte die Frau möglichst deutsch aussehen. Helle Haut, blaue Augen, blondes Haar sowie eine üppige Figur, welche die Gebärfähigkeit unterstrich, waren gefragt.<sup>41</sup> Auch in den 1950er Jahren, als das Satellitenfernsehen eingeführt wurde, waren weibliche Kurven im Trend. Dies lag nicht zuletzt an Marilyn Monroe, die als das Schönheitsideal schlechthin galt und eine Konfektionsgröße 42 trug. Durch die Einführung des Fernsehens waren Schönheitsideale fortan für die breite Masse etwas leicht Zugängliches, es war ab sofort einfacher, sich an den Idealen zu orientieren.<sup>42</sup>

In den 1960er Jahren hingegen wurde das weibliche Körperideal sehr schlank, um schließlich in den 1970er und 1980er Jahren sehr sportlich und athletisch zu werden. Leicht definierte Muskeln und Natürlichkeit waren bei Frauen in der Mode, keineswegs aber Magerkeit.<sup>43</sup>

In den 1990er Jahren begann der Trend der Schlankheit, welcher bis heute anhält. Vor allem durch Supermodels, wie zum Beispiel Kate Moss, erlangte dieses Körperideal große Bekanntheit. „*Jung, mager, ungekämmt, auffallend hellhäutig und niemals sonnengebräunt staksten Kindfrauen über Bildschirme und Werbeplakate.*“<sup>44</sup>

Das aktuelle westliche, weibliche Schönheitsideal ist gekennzeichnet durch drei wesentliche Hauptkriterien: Schlankheit, Fitness und Jugend.<sup>45</sup>

Vor allem die Figur muss aktuellen Schönheitsnormen entsprechen, um als attraktiv wahrgenommen zu werden. „*Wer schön und attraktiv sein will, muss heutzutage schlank sein.*“<sup>46</sup> Die ideale Konfektionsgröße heute entspricht einer 34, während die

---

<sup>39</sup> Vgl. Derra (2012): S.115

<sup>40</sup> Vgl. Gieske (2001): S.41

<sup>41</sup> Vgl. Posch, (2009): S.40-41

<sup>42</sup> Vgl. Richter (2009): S. 33-34

<sup>43</sup> Vgl. Posch, (2009): S.46

<sup>44</sup> Ebd. S.47

<sup>45</sup> Vgl. Derra (2012): S.137ff

<sup>46</sup> Gugutzer (2005): S.330

Durchschnittsfrau eine Kleidergröße 40 trägt.<sup>47</sup> Fettfrei und straff soll der weibliche Körper sein, sodass er eher an den eines Jungen erinnert als an jenen einer erwachsenen Frau. Der weibliche Körper ist heutzutage so untergewichtig wie niemals zuvor.<sup>48</sup> Wichtige Merkmale sind straffe Beine, eine schmale Taille, ein flacher Bauch und zarte Arme.<sup>49</sup> Das einzige weibliche Körperteil, an dem Rundungen nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht sind, ist die Brust. Paradoxerweise besteht die weibliche Brust jedoch fast ausschließlich aus Fettgewebe.<sup>50</sup> Es wird folglich von Frauen der westlichen Gesellschaft erwartet, einen leicht untergewichtigen, knabenhaften und fettfreien Körper, gleichzeitig aber eine große Brust zu haben.

Auch Fitness ist ein wichtiges Attribut, um dem Körperideal zu entsprechen. Dabei verspricht sportliche Betätigung einerseits einen schlanken, fettfreien Körper und andererseits ewige Jugend.<sup>51</sup> Vor allem der Bauch und die Beine sollen leicht trainiert sein, Muskeln sollen sichtbar sein, jedoch unter keinen Umständen zu stark hervortreten. Schließlich soll der Eindruck der Natürlichkeit stets aufrechterhalten werden.<sup>52</sup>

Das dritte essentielle Kriterium, um dem aktuellen weiblichen Schönheitsideal möglichst zu entsprechen ist die Jugend. Die ideale Haut ist faltenfrei, weich und glatt.<sup>53</sup> Anzeichen des Alterns sollen unter erheblichen Anstrengungen ausgeschalten werden, die Haut hat rosig und ohne Falten zu sein. Dies bezieht sich sowohl auf Gesicht, als auch auf den restlichen Körper.<sup>54</sup>

Resultierend aus diesen Erkenntnissen der Literatur muss die Frau von heute folglich drei wesentlichen Merkmalen entsprechen, um dem Schönheitsideal weitgehend nahezukommen. Von erheblicher Wichtigkeit sind ein schlanker, fitter Körper sowie eine möglichst jugendliche Haut, welche unter allen Umständen faltenfrei und rosig zu sein hat.

---

<sup>47</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.42

<sup>48</sup> Vgl. Ebd.

<sup>49</sup> Vgl. Posch (2009): S.48

<sup>50</sup> Vgl. Apotheken.de (2016)

<sup>51</sup> Vgl. Derra (2012): S.148

<sup>52</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.42

<sup>53</sup> Vgl. Ebd. S.41

<sup>54</sup> Vgl. Derra (2012): S.138

### 3.3.2 Männliche Schönheitsideale

Wie auch für Frauen, war es in der Zeit bis zum 20. Jahrhundert für Männer modern, eine gewisse Körperfülle zu haben. Um einen korpulenteren Körper zu haben, wurden Waden- und Hüftpolster getragen.<sup>55</sup> Im Gegensatz zur weiblichen Haut sollte die maskuline jedoch braun sein, da dies Männlichkeit symbolisierte.<sup>56</sup>

Da es noch nicht allzu lange her ist, dass das Thema Schönheit vorrangig für Frauen interessant war, gibt es wenige wissenschaftlich Befunde über das Schönheitsideal der Männer im Wandel der Zeit. Heutzutage ist Schönheit und Körperpflege jedoch nicht mehr nur dem weiblichen Geschlecht vorbehalten, auch Männer orientieren sich zunehmend an Körperidealen und unternehmen eine Reihe an Anstrengungen, um diesem zu entsprechen.<sup>57</sup> Im Laufe der Zeit ging es seit dem 20. Jahrhundert bis heute beim männlichen Schönheitsideal stark um Muskeln. Der moderne Mann soll fit und ebenso fettfrei wie die Frau sein. Vor allem im Bereich des Oberkörpers von der Brust bis hin zu den Armen sind Muskeln wünschenswert.<sup>58</sup>

Auch das Hautbild des modernen Mannes sollte gepflegt erscheinen. Braun gebrannte, zunehmend auch haarlose und vor allem faltenfreie Haut wird als wichtig erachtet.<sup>59</sup> Altern wird folglich bei beiden Geschlechtern negativ assoziiert, wobei Frauen davon trotzdem stärker betroffen sind als Männer.<sup>60</sup>

Bei Männern zusätzlich wichtig ist ein kantiges, markantes Gesicht. Das Kinn sollte stark ausgeprägt sein, wichtig ist zudem die Balance zwischen Oberlippe, Unterlippe und Kinn.<sup>61</sup> Obwohl sich das aktuelle männliche Schönheitsideal stark von jenem der Frauen unterscheidet, lassen sich doch Parallelen zwischen beiden Geschlechtern finden. So scheint es für Frauen wie auch für Männer von erheblicher Bedeutung zu sein, ein gewisses Maß an Schlankheit, Fitness und Jugendlichkeit zu erreichen, um in der heutigen Gesellschaft als attraktiv zu gelten.

---

<sup>55</sup> Vgl. Posch (2009): S.37

<sup>56</sup> Vgl. Gieske (2001): S.41

<sup>57</sup> Vgl. Posch (2009): S.194-196

<sup>58</sup> Vgl. Posch (2001): S.95

<sup>59</sup> Vgl. Ebd.

<sup>60</sup> Vgl. Derra (2012): S.142

<sup>61</sup> Vgl. O.V. (2015): Männliche Schönheit ist anders. *Ästhetische Dermatologie*. Vol.05/2015. S. 8

### 3.4 Auswirkungen der gestörten Körperwahrnehmung

In folgendem Kapitel werden Konsequenzen der gestörten Körperwahrnehmung aufgezeigt, wobei sich diese Arbeit vorrangig auf Essstörungen und Schönheitsoperationen bezieht. Alle möglichen Konsequenzen des gestörten Körperbildes durch die Rezeption von Idealbildern in Medien zu diskutieren würde den Rahmen dieser Arbeit deutlich sprengen, daher wurden die zwei in der Literatur am gängigsten ausgewählt.

#### 3.4.1 Essstörungen

Aufgrund des gesellschaftlichen Drucks, dem Schönheitsideal zu entsprechen, beginnen Personen oft Diäten. Diäten sind jedoch nicht selten der Beginn einer ernstzunehmenden Essstörung. Ihren Beginn finden essgestörte Krankheitsbilder zumeist schon im Kindesalter, da junge Personen aufgrund ihrer Identitätsfindung des Öfteren auf der Suche nach einem Persönlichkeitsprofil sind.<sup>62</sup> Von Essstörungen betroffen sind vorrangig Frauen aus der Mittel- und Oberschicht westlicher Industrieländer. Doch auch die Anzahl der Männer, welche ein krankhaftes Essverhalten aufweisen, steigt stetig an.<sup>63</sup> Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit der Tatsache, dass, je höher die soziale Schicht, welcher man angehört, umso größer ist auch der Druck, dem Schönheitsideal zu entsprechen.

Die wachsende Anzahl der betroffenen Personen mit einer Essstörung zeigt, wie relevant dieses Thema in der westlichen Gesellschaft ist. Im Laufe ihres Lebens erkranken über 200.000 ÖsterreicherInnen einmal an einer Essstörung. Diese Zahl umfasst allerdings lediglich die registrierten Spitalsaufenthalte. Um aufgrund einer Essstörung zu einem Spitalaufenthalt gezwungen zu werden, muss die Krankheit außerordentlich schwerwiegende Ausmaße annehmen, folglich fällt die Dunkelziffer sehr wahrscheinlich um einiges höher aus.<sup>64</sup> Im Jahr 2014 führte die WHO eine Studie mit österreichischen SchülerInnen durch, bei welcher sie nach ihrer Körperzufriedenheit gefragt wurden. Die Ergebnisse sind besorgniserregend: 51 Prozent der befragten Mädchen im Alter von 15 Jahren gaben an, sich als übergewichtig einzuschätzen. Unter Berücksichtigung des Body Mass Index (BMI) der ProbandInnen waren jedoch nicht mehr als 12 Prozent übergewichtig.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Simchen (2010): S.1

<sup>63</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.75

<sup>64</sup> Vgl. Der Standard (2015)

<sup>65</sup> Vgl. SoWhat (2018)

*Exkurs: Body Mass Index (BMI):*

Der BMI ist eine Richtlinie zur Beurteilung der Körpermaße, er ist ein Maß zur Bewertung des Körpergewichts von Personen. Um den BMI zu berechnen, wird folgende Formel eingesetzt:  $BMI = \text{Masse in Kilogramm} / \text{Körpergröße in Metern zum Quadrat}$ .<sup>66</sup> Ein BMI von weniger als 18,50 steht für Untergewicht; von 18,50 bis 24,99 gilt eine Person als normalgewichtig, von 25 bis 29,99 als übergewichtig und ab einem BMI von über 30 kann von Adipositas gesprochen werden.<sup>67</sup> Im empirischen Teil der Arbeit soll noch einmal genau auf dieses Maß zur Einschätzung des Körpergewichts zurückgegriffen werden.

Dass Medien und Werbung keine unbedeutende Rolle bei der Entstehung von Essstörungen spielen, konnte in diversen Studien zum Thema erhoben werden. Die deutschen Jugendmedienwissenschaftlerinnen Götz, Mendel und Malewski beispielsweise konnten im Zuge einer Befragung in Kooperation mit dem deutschen Bundesfachverband für Essstörungen im Jahr 2015 an essgestörten Personen herausfinden, dass Fernsehsendungen wie „Germanys next Topmodel“ und die während der Sendung ausgestrahlten Werbespots alleine zwar keine Essstörungen auslösen, zweifellos aber eine Rolle bei der Entstehung des Krankheitsbildes spielen.<sup>68</sup>

Prinzipiell kann zwischen vier zentralen Krankheitsbildern unterschieden werden, durch welche sich ein gestörtes Essverhalten kennzeichnet. Diese sollen in nachfolgenden Unterkapiteln kurz erklärt werden.

#### 3.4.1.1 Anorexie

Die Anorexie, im Deutschen auch oft Magersucht genannt, zeichnet sich durch die Nahrungsverweigerung aus. Anorexie ist griechisch und steht für Appetitlosigkeit, trotzdem denken Betroffene ständig an die Nahrungsaufnahme und fokussieren ihr gesamtes Leben auf das Thema Essen und wie es verweigert werden kann.<sup>69</sup> Symptome äußern sich vorwiegend in einem massiven Gewichtsverlust. Die Magersucht ist jene psychosomatische Erkrankung mit der höchsten Sterberate, für 15 Prozent der Fälle endet sie tödlich.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Jäckel, Derra, Eck (2009): S.65

<sup>67</sup> Vgl. Ebd.

<sup>68</sup> Vgl. Götz, Mendel, Malewski (2015): S.62

<sup>69</sup> Vgl. Giordano (2005): S.18

<sup>70</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.75

Typische Konsequenzen der Anorexie sind Mangelerscheinungen, Anämie, Hormonstörungen, Herzrhythmusstörungen, Osteoporose, Haarwuchs am Körper oder bei Frauen das Ausbleiben der Regelblutung oder bei männlichen Betroffenen die Impotenz.<sup>71</sup>

#### 3.4.1.2 Bulimie

Kennzeichnend für die Bulimie sind Essattacken, bei welchen Betroffene von einem Gefühl des Kontrollverlustes begleitet werden. Der Begriff der Bulimie ist griechisch und steht für Ochsenhunger.<sup>72</sup> Bei diesen Essanfällen werden oftmals bis zu 10.000 Kalorien gegessen, während ein gesunder Mensch am Tag mit ungefähr 2.000 Kalorien seinen Energiebedarf deckt. Nach diesen Anfällen folgt das schlechte Gewissen aus Angst vor Gewichtszunahme und Scham über die große gegessene Menge. Es folgt die Entledigung der Nahrungsmittel, meist durch Erbrechen, weshalb die Bulimie auch Ess-Brech-Sucht genannt wird oder aber durch den Gebrauch von Abführmittel.<sup>73</sup> Dabei ist die Bulimie oft schwer zu erkennen, da Personen normal- oder gar übergewichtig sein können und nicht so wie bei der Anorexie deutlich unterwichtig sind.<sup>74</sup> Folgen der Bulimie sind unter anderem die Erosion der Zähne, Elektrolytstörungen, Schädigung der Darmwand, Verätzung der Speiseröhre, Nierenfunktionsstörungen, Osteoporose und Herzrhythmusstörungen.<sup>75</sup>

#### 3.4.1.3 Binge Eating Disorder

Dieses Krankheitsbild zeichnet sich wie auch die Bulimie durch starke Essattacken aus, bei welchen betroffene Personen jegliches Gefühl der Kontrolle verlieren. Auch bei der Binge Eating Disorder folgt auf diese Essanfälle ein schlechtes Gewissen und Schamgefühl, allerdings entledigen sich die Erkrankten anschließend nicht der Nahrungsmittel.<sup>76</sup> Körperliche Folgen sind Übergewicht und dadurch miteinhergehend der Gelenkabbau, Bluthochdruck, die Überbelastung der Muskeln sowie ein erhöhtes Risiko an Diabetes Mellitus zu erkranken.<sup>77</sup>

#### 3.4.1.4 Adipositas

Adipositas wird oftmals auch als Fettsucht bezeichnet. Betroffene Personen essen nicht nur während Essattacken, sondern allgemein bei der Nahrungsaufnahme erheblich größere

---

<sup>71</sup> Vgl. SoWhat (2018)

<sup>72</sup> Vgl. Giordano (2005): S.18

<sup>73</sup> Vgl. Simchen (2010): S.98-99

<sup>74</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.76

<sup>75</sup> Vgl. SoWhat (2018)

<sup>76</sup> Vgl. SoWhat (2018)

<sup>77</sup> Vgl. Ebd.

Mengen als gesunde Menschen. Dies führt zu starkem Übergewicht, weshalb die Adipositas meist deutlich zu erkennen ist.<sup>78</sup> Ausgelöst wird die erhöhte Energiezufuhr durch Stress, Erkrankte versuchen mithilfe von Nahrungsmitteln Stress abzubauen.<sup>79</sup> Die Konsequenzen sind jenen der Binge Eating Disorder sehr ähnlich, wie beispielsweise der Gelenkabbau, Bluthochdruck, Die Überbelastung der Muskeln, das erhöhte Risiko einer Diabetes Mellitus-Erkrankung, aber auch Gallensteine, Herzrhythmusstörungen, Lebererkrankungen oder Tumorerkrankungen.<sup>80</sup>

Wie schon erwähnt, ist die ständige Konfrontation mit Idealbildern in der Werbung nicht der alleinige Auslöser von psychosomatischen Essstörungen. Neben der Präsenz des Schönheitsideals in den Medien spielen auch familiäre Entwicklungen und individuelle Faktoren eine Rolle bei der Entstehung der Krankheitsbilder. Ideal dargestellte Models erweisen sich dabei als Bedrohung für RezipientInnen, durch die unrealistische Darstellung von Körperidealen wird eine realistische Betrachtung verhindert. Als Konsequenz dienen Männer und Frauen auf Werbebildern oftmals als Vorbilder für die Gesellschaft.<sup>81</sup>

### 3.4.2 Schönheitsoperationen

*„Der Körper ist ein Schauplatz unserer Identität und Selbstinszenierung. Nie zuvor in unserer Geschichte wurde der Körper des Menschen so radikal modelliert und modifiziert wie in Zeiten selbstverständlich gewordener Schönheitsoperationen.“<sup>82</sup>*

Plastische Chirurgie ist heutzutage kein Privileg der Oberschicht mehr, sie ist längst in der breiten Bevölkerung angekommen. Dies bestätigen auch Zahlen rund um die Verbreitung der Körperoptimierung. Alleine in Österreich lassen jährlich 400.000 Personen ihren Körper durch kosmetische Chirurgie verschönern, davon 90 Prozent Frauen.<sup>83</sup> Beinahe alles ist möglich, der plastischen Chirurgie sind kaum noch Grenzen gesetzt: Straffungen, Brustvergrößerungen, Nasenkorrekturen, Fettabsaugungen, Botox-Injektionen, Implantate in sämtlichen Teilen des Körpers, Haartransplantationen etc. Ursprünglich diente diese Art der Operation der Wiederherstellung von aufgrund von Unfällen entstellten Körpern. In der

---

<sup>78</sup> Vgl. SoWhat (2018)

<sup>79</sup> Vgl. Simchen (2010): S.136-137

<sup>80</sup> Vgl. SoWhat (2018)

<sup>81</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.76-77

<sup>82</sup> Posch (2002): S. 218

<sup>83</sup> Vgl. ORF Science (2010)

heutigen Zeit entsteht jedoch der Eindruck, dass der menschliche Körper jederzeit nach Belieben umgestaltet werden kann.<sup>84</sup> Berücksichtigt man diese Tatsache, sind Schönheitsoperationen folglich Eingriffe an einem ursprünglich gesunden Körper.

Wie auch bei der Entstehung von Essstörungen, spielen durch die Werbung diktierte Schönheitsideale auch bei dem Wunsch, den Körper operativ zu optimieren, eine erhebliche Rolle. Auch Experten sehen Ideale in der Werbung als Mitauslöser für die Entstehung des Wunsches nach körperlicher Modifikation. So sagte der deutsche Chirurgie-Experte Kleiner in einem Interview, dass Leitbilder in der Werbung und insbesondere aus dem Fernsehen eine Rolle spielen. Durch sie wird das Schönheitsideal erlebbar gemacht, es strömt in jeder bewusst erlebten Minute auf die Gesellschaft ein, egal ob in Fernsehen, Zeitschriften, Anzeigen oder Plakatwänden.<sup>85</sup> Als primäres Ziel von ästhetischen Eingriffen kann die Herstellung des innerlichen und äußerlichen Gleichgewichts verstanden werden.<sup>86</sup> PatientInnen haben durch die Konfrontation mit Idealbildern ein gestörtes Selbstwertgefühl, körperliche Makel werden als unerträglich empfunden.<sup>87</sup>

Mithilfe der operativen Neugestaltung wird es KonsumentInnen von ästhetischer Chirurgie erlaubt, ihre Identität neu zu verhandeln, sie werden zu einem verkörperten Subjekt.<sup>88</sup>

Als potenziellen Grund für den Wunsch nach der operativen Körpermodifikation kann jedoch nicht nur die Abbildung von überdurchschnittlich attraktiven Models in der Werbung verstanden werden. Auch die Werbung in Fernsehen, Internet und Zeitschriften für Schönheitsoperationen selbst sind selbstverständlich geworden. Artikel oder Fernsehspots, welche RezipientInnen dazu bestärken, sich einem ästhetischen Eingriff zu unterziehen, wachsen in den letzten Jahren stetig.<sup>89</sup> Es ist also folglich wenig verwunderlich, dass Schönheitsoperationen als ein alltägliches Mittel verstanden werden, das jederzeit eingesetzt werden kann, um dem aktuellen Körperideal möglichst nahezukommen.

Risiken und negative Folgen, welche Eingriffe der plastischen Chirurgie oftmals mit sich bringen, werden in Werbungen dafür gekonnt ausgeblendet. Durch redaktionelle Beiträge

---

<sup>84</sup> Vgl. Rohr (2004): S. 93

<sup>85</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.79

<sup>86</sup> Vgl. Harth (2017): S.5

<sup>87</sup> Vgl. Rohr (2004): S. 97

<sup>88</sup> Vgl. Ebd.

<sup>89</sup> Vgl. Posch (2009): S.169

vermitteln Medien, dass Schönheitsoperationen schmerzlos und risikofrei durchgeführt werden können.<sup>90</sup>

Aus der Literatur wird deutlich, dass Schönheitsoperationen kein außergewöhnliches Phänomen darstellen, sondern etwas Alltägliches geworden sind. Durch die permanente Präsenz eines gewissen Körperideals kann der Wunsch nach der operativen körperlichen Veränderung drastisch verstärkt werden, jedoch sind zudem psychologische Komponenten ein Auslöser für den Wunsch nach der Nutzung plastischer Chirurgie, wie auch bei der Entstehung von einer Essstörung. Kritisch zu betrachten ist die immer stärker aufkommende Werbung für operative Eingriffe, durch welche Schönheitsoperationen harmlos und frei von jeglichen Risiken betrachtet dargestellt werden.

### 3.5 Darstellung von Schönheit in der Fernsehwerbung

Medien und Werbung propagieren ein unrealistisches Körperbild, durch welches sich RezipientInnen unter Druck gesetzt fühlen. Vor allem Fernsehwerbung, welche durch visuelle und auditive Reize besonders zur Beeinflussung von Personen geeignet ist, suggeriert dabei das mit genügend Anstrengung das besagte Schönheitsideal von jedem erreicht werden kann. Dabei wird dieses Ideal aus kommerziellen Gründen immer anspruchsvoller, es muss immer mehr Aufwand betrieben werden, um diesem Idealbild zu entsprechen.<sup>91</sup> Es wird deutlich, dass die Präsentation eines überdurchschnittlich attraktiven Körpers vor allem den Verkaufszahlen dient, um einen möglichst hohen Gewinn zu erreichen. Wird das Schönheitsideal dabei als möglichst einfach erreichbar dargestellt, steigen folglich die Verkäufe von angepriesenen Produkten und Dienstleistungen. Posch spricht bei der Darstellung von Schönheit in der Werbung von einer niemals endenden Spirale: AnbieterInnen von Produkten und Dienstleistungen schalten in Medien Anzeigen und Werbung, welche gelesen bzw. gesehen werden. JournalistInnen argumentieren folglich für die Güter, welche in der Werbung angepriesen werden. RezipientInnen halten dies für objektive Berichterstattung, da diese Werbung oft nicht eindeutig als diese gekennzeichnet ist. Dadurch profitieren beide Seiten von den Geschäften: die AnbieterInnen von vermeintlich verschönernden Waren als auch die Medien, welche die Werbungen schalten. Somit verfügen AnbieterInnen über mehr Einnahmen und schalten folglich mehr Werbung,

---

<sup>90</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.79

<sup>91</sup> Vgl. Unterdorfer (2009): S. 141-142

JournalistInnen können unabhängiger agieren.<sup>92</sup> Unter Berücksichtigung dieser Theorie ist es also kaum verwunderlich, dass scheinbar immer mehr schönheitsdarstellende Werbung existiert, wo EmpfängerInnen doch auf die Werbung und die oftmals damit einhergehende Berichterstattung vertrauen und die Produkte und Dienstleistungen schließlich konsumieren. Diese Effektivität zeigt sich vor allem in der Fernsehwerbung, da bewegte Bilder eine hohe Bedeutung zur Beeinflussung von Meinungen beigemessen wird. Dies zeigt sich auch in der Wirkungsforschung, wonach die Einschätzung des eigenen Körpers nach dem Anblick besonders schlanker Models in der Werbung deutlich negativer ausfiel als nach der Betrachtung normal- oder übergewichtiger Personen.<sup>93</sup> Vor allem die bildliche Vermittlung des schönen Körpers hat Auswirkungen auf die kritische Betrachtung und Überprüfung eigener, aber auch fremder Körpererscheinungen.<sup>94</sup> Durch die bildhafte Konfrontation mit Attraktivität und Schönheit wird das visuelle Wahrnehmungssystem des Menschen beansprucht, welches Vergleiche verursacht und somit am besten zur Beeinflussung von Personen geeignet ist. Dies soll jedoch in dem Kapitel der Werbewirkung genau ausgeführt werden.

Der Einfluss der Fernsehwerbung auf das Schönheitsempfinden von Personen kann durch ein Experiment der texanischen Medienwissenschaftlerin Alexis Tan veranschaulicht werden. Sie unterteilte Frauen in zwei Gruppen, wobei eine Gruppe schönheitsdarstellende Fernsehspots sah, während die andere Gruppe neutralen Spots ausgesetzt wurde. Anschließend unterzogen sich alle Probandinnen der gleichen Befragung. Es konnte bestätigt werden, dass jene Testpersonen, welche die Fernsehspots zum Thema Schönheit sahen, Schönheit als wichtigeren Beliebtheitsfaktor bezeichneten als diejenigen, die den neutralen Einfluss bekamen.<sup>95</sup> Fernsehwerbung scheint das Schönheitsempfinden durchaus zu beeinflussen. Während Werbetreibende früher vorrangig mit Frauenkörper arbeiteten, werden heutzutage immer häufiger ebenfalls Männerkörper eingesetzt. Dies mag unter anderem daran liegen, dass es sich bei Schönheit und Körperpflege um keine Themen mehr handelt, die ausschließlich Frauen vorbehalten sind. Schon 1997 zeichnete sich dieser Trend ab, als 7,1 Prozent der männlichen und 8,7 Prozent der weiblichen Werbemodells in

---

<sup>92</sup> Posch (2002): S. 224

<sup>93</sup> Vgl. Unterdorfer (2009): S. 142

<sup>94</sup> Vgl. Derra (2012): S.167

<sup>95</sup> Vgl. Posch (2009): S.108-109

erotischen, körperdarstellenden Posen gezeigt wurden.<sup>96</sup> Diese Zahlen sind vermutlich heute deutlich höher, sowohl für Männer als auch für Frauen in der Werbung.

Wichtig zu erwähnen ist, dass Models in der Fernsehwerbung alle dem aktuellen westlichen Schönheitsideal entsprechen. So werden übergewichtige, ältere oder gar ungesund erscheinende Personen aus der Werbung weitgehend ausgeblendet. Erscheinen sie doch, dann dienen sie ausschließlich dem Zweck, ein negatives Beispiel zu zeigen. Durch die mögliche Präsenz unattraktiver Personen in der Werbung soll auf Mängel am eigenen Körper hingewiesen werden und gezeigt werden, was mit dem angepriesenen Produkt oder der Dienstleistung alles möglich ist.<sup>97</sup> Dies trifft vor allem auf die Darstellung übergewichtiger Personen in der Werbung zu. Ältere Menschen werden hingegen zur Präsentation von typischen Produkten oder Dienstleistungen der jeweiligen Altersklasse herangezogen. Dies sind oft Werbungen für Medikamente oder Versicherungen.<sup>98</sup> Berücksichtigt man dies, scheint vor allem das Übergewicht in der Werbung verpönt zu sein. Das Alter hingegen wird durchaus angewendet, jedoch nur für ausgewählte Waren oder zu einem bestimmten Zweck. Thimm<sup>99</sup> ermittelte vier altersrelevante Werbetypen für das Fernsehen, teilweise geschlechterübergreifend, teilweise geschlechterspezifisch, welche im Folgenden grob skizziert werden sollen:

1. Der altersexklusive Typ: Dieser Werbetypus hat ausschließlich ältere Generationen im Visier. Oft werden warmherzige, freundliche Frauen oder aktive Männer dargestellt, welche für medizinische Produkte werben. Hierbei bezieht sich die visuelle Darstellung vor allem auf die Vitalität, während sich die sprachliche Darstellung auf Defizite konzentriert.
2. Der alterspräferentielle bzw. alteninklusive Typ: Dieser zeigt vorrangig ältere Frauen und Männer, welche für Waren werben, die sich an eine ältere Zielgruppe richten, beispielsweise Kosmetika zu Verringerung von Falten.
3. Der alterskontrastive Typ: Die Werbung fokussiert sich auf jüngere Zielgruppen, der ältere Mensch ist eine Art Kontrastmittel. Auf diesem Wege soll die Jugendlichkeit des Produktes oder der Dienstleistung hervorgehoben werden.

---

<sup>96</sup> Vgl. Ebd. S. 111

<sup>97</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.44

<sup>98</sup> Vgl. Ebd.

<sup>99</sup> Vgl. Thimm (2009): S.160-161

4. Alter als Imagefaktor: Altern wird ästhetisiert, die steigende Qualität des Älter Werdens wird hervorgehoben. Diskriminierung aufgrund der Lebensjahre wird ausgeblendet.

Resultierend aus diesen Erkenntnissen bleibt zu sagen, dass zwar der ältere Körper nicht dem aktuellen westlichen Schönheitsideal entspricht, Alter jedoch trotzdem in speziellen Fällen in der Fernsehwerbung eingesetzt wird. Das Übergewicht in der Werbung hingegen dient ausschließlich der Veranschaulichung negativer Beispiele, oftmals wird es zur Bewerbung von Diätprodukten oder Schönheitsoperationen dargestellt. Schlanke Personen in der Fernsehwerbung werden in den Köpfen der RezipientInnen moralisch besser bewertet, übergewichtige hingegen werden mit deutlich weniger Respekt und Bewunderung behandelt.<sup>100</sup>

Dieses Kapitel zeigt, dass vorrangig das westliche Schönheitsideal in der Fernsehwerbung, aber auch in anderen Werbeträgern dargestellt wird. Dies ist sowohl für Männer, als auch für Frauen der Fall. Die primäre Funktion der Präsenz dieses Körperbildes in der Werbung ist es, Produkte und Dienstleistungen der AnbieterInnen zu verkaufen. Dazu wird auf körperliche Defizite aufmerksam gemacht, um mithilfe von Schuldzuweisungen RezipientInnen zum Kauf der beworbenen Ware anzuregen.

### 3.6 Gegentrend: Body-Positive-Bewegung

Die Body-Positive-Bewegung ist ein noch sehr junger Trend, welcher vor allem durch die Etablierung sozialer Netzwerke, die allen voran dem Teilen von Fotos und Bildern dienen, aufgekommen ist. Dementsprechende Limitationen in der Literaturrecherche sind zu diesem Thema vorzuweisen. Prinzipiell geht es bei dieser Bewegung darum, den menschlichen Körper so zu akzeptieren, wie er ist und von Hass oder Spott zu befreien. Body-Positivity setzt dabei beim Selbstwert an, welcher sich nicht über einen dem Schönheitsideal entsprechenden Körper definieren soll.<sup>101</sup> Es geht also darum, einen positiven Zugang zum eigenen Körper zu bekommen und diesen so zu akzeptieren, wie er ist. Vor allem durch neue Medien und soziale Plattformen wie zum Beispiel Facebook oder Instagram werden ideale Körperbilder propagiert und als selbstverständlich dargestellt. Durch die Interaktion, welche UserInnen auf diesen Plattformen möglich gemacht wird, kann stärkere Unzufriedenheit mit

---

<sup>100</sup> Vgl. Rehschütz (2009): S.46-48

<sup>101</sup> Vgl. Der Standard (2017)

dem eigenen Körper hervorgerufen werden als bei älteren Medienformaten.<sup>102</sup> Allen voran jugendliche RezipientInnen, welche überwiegend auf diesen sozialen Plattformen vertreten sind, neigen dazu, sich mit unrealistischen Bildern des Körpers zu vergleichen. Da UserInnen mit Personen, welche Idealbilder über den Körper in diesen Online-Netzwerken veröffentlichen, interagieren können, neigen sie dazu, sich stärker mit diesen zu identifizieren. Als Konsequenz dieser Identifikation versuchen jugendliche UserInnen möglicherweise diese Personen zu imitieren und ebenfalls so auszusehen.<sup>103</sup>

Ein wichtiger Akteur der Body-Positive-Bewegung ist die Kosmetikmarke *Dove* von Lever Fabergé Tochtergesellschaft der Unilever Gruppe. Im Jahr 2004 startete *Dove* erstmals eine Kampagne, in welcher keine idealen Körperbilder gezeigt wurden. Stattdessen wurden als Markenbotschafterinnen, laut *Dove*, „natürlich schöne Frauen“ eingesetzt, welche dem aktuellen Schönheitsideal nicht zwingend entsprachen. Insgesamt waren die Reaktionen auf diese Kampagne durchaus positiv. Bis heute ist die Kosmetikmarke bekannt dafür, unbearbeitete Bilder von Models in der Werbung einzusetzen.<sup>104</sup>

Der Trend der Body-Positivity gilt noch als sehr jung, richtigen Anklang fand er erst im Jahr 2017. Es bleibt daher spannend zu beobachten, ob diese Bewegung es schafft, etwas an dem stereotypischen Körperbild in den Medien und der Werbung zu verändern und folglich die Auswirkungen der Konfrontation mit dem Schönheitsideal einzudämmen oder zu verringern.

Dieses Überkapitel diene zur Veranschaulichung der Situation der Präsenz des Schönheitsideals in der Werbung. Dazu war es notwendig, dieses Ideal zunächst zu definieren und dessen Veränderung im Verlauf der Zeit zu beleuchten. Relevant war es ebenso, die Konsequenzen der gestörten Körperwahrnehmung, welche diese Konfrontation mit dem Körperideal zur Folge haben kann, zu beschreiben. Diese belaufen sich in dieser Arbeit vorrangig auf Essstörungen sowie Schönheitsoperationen. Schließlich wurde die Darstellung von Schönheit in der Fernsehwerbung betrachtet, sowie der neue Trend der Body-Positive-Bewegung vorgestellt.

Das nächste Überkapitel nimmt Bezug auf die Werbewirkung, allen voran bei jungen RezipientInnen, auf welche sich diese Arbeit spezialisiert. Darin soll das Verständnis

---

<sup>102</sup> Vgl. Bell, Beth Teresa; Dittmar, Helga (2011): S. 480

<sup>103</sup> Vgl. Ebd.

<sup>104</sup> Vgl. Hemetsberger, Pirker, Pretterhofer (2009): S.139-140

dahingehend, wie schönheitsdarstellende Werbung bei RezipientInnen wirkt und wie Konsequenzen hervorgerufen werden, erweitert werden.

## 4. Werbewirkung bei jungen RezipientInnen

Dieses Überkapitel der Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der Werbewirkung bei jugendlichen RezipientInnen, um welche sich die Arbeit schließlich handelt. Es werden soziale Einflüsse der Urteilsbildung untersucht, zudem wird das Thema Werbung und deren Relevanz für Kinder und Jugendliche beschrieben. Dabei sind vor allem Regulierungen des Staates und der Gesetzgeber zu beachten. Ein weiteres Kapitel widmet sich der Bedeutung von Bildern für die Fernsehwerbung, da diese das visuelle Wahrnehmungssystem des Menschen beansprucht. Abschließend werden einerseits gängige Werbe- sowie andererseits Medienwirkungsmodelle vorgestellt, um zu verstehen, wie schönheitsdarstellende Werbung wirkt und mögliche Konsequenzen nachvollziehbar zu machen.

### 4.1 Definitionen und Abgrenzungen der Fernsehwerbung

Werbung allgemein wurde bereits auf vielfältige Weise definiert und diskutiert. Prinzipiell dient Werbung dem Zweck, Marken sowie deren Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen und zu verkaufen. *„Werbung ist die Verbreitung von Werbegütern unter Verwendung eines Mediums im engeren Sinn mit dem Ziel, die Einstellung von Konsumenten zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmen in einer für Absatz und/oder Image des Unternehmens günstigen Weise zu beeinflussen.“*<sup>105</sup>

Es geht bei der Werbung um die Verbreitung von Werbebotschaften über ein Medium, um potenzielle KonsumentInnen davon zu überzeugen, das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben oder die Einstellung zu beeinflussen. Werbung hat idealerweise einen günstigen Einfluss auf das Image eines Unternehmens oder einer Marke. Werbeträger der Botschaft einer Marke oder eines Unternehmens ist dabei das Medium. Für diese Arbeit ist es von Relevanz, das Fernsehen in seiner Funktion als Werbeträger zu betrachten.

Fernsehwerbung kann als der absichtliche und eindeutig erkennbare Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken definiert werden.<sup>106</sup>

Wie schon erwähnt, ist es das Ziel der (Fernseh)-Werbung, Einstellungen und idealerweise auch Verhaltensweisen der RezipientInnen zu beeinflussen. Dabei ist Werbung als legitime Sozialtechnik zu betrachten. Die Einflussnahme auf menschliches Denken und Verhalten ist

---

<sup>105</sup> Fahr, Kaut, Brosius (2014): S.15

<sup>106</sup> Vgl. Ebd.

ein universeller sozialer Vorgang, ohne welchen kein soziales System existieren kann.<sup>107</sup> Durch die große Bedeutung der Werbung für die Sozialwissenschaften wird deutlich, wie stark sie dazu geeignet ist, Personen von etwas Bestimmtem zu überzeugen oder Meinungen in eine vorgegebene Richtung zu lenken. Werbetreibende wollen oftmals die möglichen negativen Konsequenzen der Werbung, wie beispielsweise die gezielte Beeinträchtigung menschlicher Entscheidungsfreiheit oder die Konditionierung der Menschen im Dienste des Marketings, nicht wahrhaben.<sup>108</sup> Berücksichtigt man diese Erkenntnis, ist Werbung als Manipulator menschlicher Denk- und Verhaltensweisen zu verstehen. Vor allem Fernsehwerbung, welche visuelles und auditives Wahrnehmungssystem beansprucht, ist zur Manipulation geeignet.

Diese Manipulation der Menschen wird dem Fernsehen oft vorgeworfen. Vor allem die Verbreitung gesundheitsrelevanter, verzerrter Realitätsbilder ist in der Literatur der Wirkungsforschung ein Kritikpunkt, welcher sich speziell an die Fernsehwerbung richtet.<sup>109</sup> In der Literatur sind sich AutorInnen darüber einig, dass vor allem Fernsehwerbung und die darin idealisiert dargestellte Welt Menschen stark beeinflusst. Sehen RezipientInnen in Fernsehspots permanent idealisierte, überdurchschnittlich attraktive Körper, beeinflusst dies folglich ihre Einstellung und möglicherweise auch ihre Verhaltensweisen. Die Veränderung der Einstellung kann sich mitunter in einer gestörten Wahrnehmung fremder und des eigenen Körpers zeigen. Die Einflussnahme auf Verhaltensweisen würden demnach eher die Auswirkungen der gestörten Körperwahrnehmung zeigen, wie zum Beispiel die Entwicklung einer ernstzunehmenden Essstörung oder die Durchführung einer Schönheitsoperation. Dieser Schluss lässt sich aus der zuvor beschriebenen Beeinträchtigung der (Fernseh)-Werbung der RezipientInnen ziehen.

## 4.2 Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhaltensweisen

Wie im vorherigen Kapitel der Arbeit belegt wurde, ist Werbung ein Prozess, welcher von einer sozialwissenschaftlichen Perspektive zu betrachten ist. Durch die Beeinflussung der RezipientInnen ist die Werbung ein sozialer Vorgang in einem ebenso sozialen System. Urteile dienen der Bewertung bestimmter Situationen, Gegenstände oder aber Personen. Oft wird in diesem Zusammenhang auch vom sozialen Vergleich gesprochen, wobei die

---

<sup>107</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 673

<sup>108</sup> Vgl. Ebd.

<sup>109</sup> Vgl. Hemetsberger, Pirker, Prettenhofer (2009): S.26

Vergleichsperson, -Gruppe, -Gegenstand oder- Situation die Normen und Bewertungsstandards bereitstellt.<sup>110</sup> Eine relevante Quelle für diesen sozialen Vergleich ist die Werbung. So wird die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von der Betrachtung überdurchschnittlich attraktiver Models in der Werbung gedämpft.<sup>111</sup> Das Phänomen des sozialen Vergleichs ist tief in der Menschheit verankert. Personen neigen ständig dazu, sich selbst zu bewerten. Dazu ziehen sie Vergleichsobjekte heran. Wichtig ist, dass diese Vergleichsobjekte ihnen selbst möglichst ähnlich sind.<sup>112</sup> Ein jugendliches Mädchen beispielsweise wird sich wohl kaum mit einem erwachsenen männlichen Model vergleichen. Die Vorbilder, welche zum Zwecke des sozialen Vergleichs herangezogen werden, stammen oftmals aus Medien und Werbung. Entsprechen Personen dem Vergleichsobjekt weitgehend, fällt die Selbstevaluation positiv aus und der Mensch verspürt das Gefühl von sozialer Bestätigung.<sup>113</sup> Dies spiegelt sich durch Zufriedenheit wieder. Sind womöglich starke Differenzen zwischen dem Selbst und dem Vergleichsobjekt vorhanden, macht sich dies in einer Unzufriedenheit bemerkbar. Es werden alle erdenklichen Anstrengungen unternommen, um dem Vorbild möglichst nahezukommen.<sup>114</sup>

In Bezug auf das der Arbeit vorliegende Thema bedeutet dies, dass RezipientInnen schönheitsdarstellender Fernsehwerbung die idealen Körper der Spots als Vergleichsmaßstäbe heranziehen. Weisen sie starke Ähnlichkeiten mit der jeweiligen medialen Vergleichsperson auf, macht sich dies in einem Gefühl der Bestätigung und folglich der Zufriedenheit mit dem eigenen Erscheinungsbild bemerkbar. Unterscheiden sich die Personen von den Vergleichsobjekten aus Medien und Werbung hingegen, verspüren sie Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Als Konsequenz werden alle erdenklichen Maßnahmen ergriffen, um dem Vorbild doch noch nähergehend zu entsprechen. Da allerdings in der Werbung meist stark bearbeitete, unrealistische Schönheitsideale präsent sind, werden Differenzen zwischen dem Körper der RezipientInnen und jener der Models aus der Werbung immer größer. Trotzdem werden sich diese Idealdarstellungen des Körpers zum Vorbild genommen. Dies resultiert oft in einer gestörten Körperwahrnehmung des eigenen sowie fremder Körper. Da aber nichts desto trotz versucht wird, dem Werbebild zu

---

<sup>110</sup> Vgl. Felser (2007): S.246

<sup>111</sup> Vgl. Ebd.

<sup>112</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.51

<sup>113</sup> Vgl. Ebd.

<sup>114</sup> Vgl. Ebd.

entsprechen, machen sich die Folgen dieser verzerrten Körperwahrnehmung unter anderem an der steigenden Anzahl der essgestörten Personen oder der Schönheitsoperationen bemerkbar.

Die Menschheit ist unterschiedlichen Theorien nach immer auf der Suche nach sozialer Bestätigung. Schon 1993 erklärte der damalige Verkaufsexperte Cavett Robert, dass ungefähr 95 Prozent der Menschen Imitatoren sind, während lediglich 5 Prozent Initiatoren wären.<sup>115</sup> Zieht man diese Erkenntnis heran, tendiert der Großteil der Bevölkerung dazu, Vorbilder zu imitieren. Diese Imitation bringt meist die gesuchte soziale Bestätigung, da 95 Prozent der Menschen dazu neigen es ebenso zu tun. Auch eine Verbindung zwischen Urteilen und sozialer Bestätigung lässt sich herstellen. Um ein Urteil über eine gewisse Sache zu fällen, bedarf es eines externen Einflusses. Das Wissen darüber, wie andere Personen urteilen, wird dabei als Hilfe oder Unterstützung für das eigene Urteil angewendet. Folglich gleichen mehrere Urteile einander, was wiederum als die gesuchte soziale Bestätigung erlebt wird.<sup>116</sup> Es ergibt sich daraus also eine Spirale, wonach schließlich die Mehrheit der Menschen ein gleiches oder ähnliches Urteil fällt, AutorInnen sprechen vom sogenannten Effekt der Konsensinformation.<sup>117</sup> Für das Thema der Arbeit bedeutet dies, dass RezipientInnen in ihrem Urteil über Körperideale nicht nur von der Werbung, sondern auch von anderen Personen beeinflusst werden. Da durch ein fest vorgegebenes westliches Schönheitsideal weitgehend Einigkeit darüber zu herrschen scheint, was als attraktiv bezeichnet werden kann, fühlen sich RezipientInnen in ihrem Urteil, dieses Ideal als schön anzusehen und sich eventuell als Vorbild zu nehmen, bestätigt. Berücksichtigt man dies, ist es folglich kaum verwunderlich, dass oft drastische Maßnahmen zur Erreichung eines bestimmten Schönheits- bzw. Attraktivitätsgrades ergriffen werden.

Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang das Prinzip der Selbstwerterhaltung zu erwähnen. Das Ziel eines jeden Menschen ist ein möglichst hoher Selbstwert, Verminderungen dieses Selbstgefühls gilt es zu unterbinden. Als Instrument, um das Selbstwertgefühl zu überprüfen, dient der zuvor ausgeführte soziale Vergleich. Um den Selbstwert einer Person zu erhöhen, bedarf es der ebenso in diesem Kapitel beschriebenen sozialen Bestätigung.<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Cialdini (1993): S.97

<sup>116</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): S.249

<sup>117</sup> Vgl. Ebd.

<sup>118</sup> Vgl. Hemetsberger, Pirker, Prettenhofer (2009): S.137

Das Modell der Selbstwerterhaltung nach Tesser besteht aus drei Komponenten: Relevanz, Leistung und Nähe. Die Relevanz beschreibt die persönliche Wichtigkeit der Dimension für das Selbstbild, die Leistung zeigt den Grad der Fähigkeit, diese Dimension zu erfüllen und die Nähe drückt die psychologische Verbundenheit zu der jeweiligen Vergleichsperson aus.<sup>119</sup> Anhand des Themas dieser Arbeit lässt sich das Prinzip der Selbstwerterhaltung folgendermaßen erläutern:

Eine jugendliche Person hat das Merkmal „körperliche Schönheit“ als wichtige Dimension für ihr Selbstbild auserkoren und will dieses Ziel unbedingt erreichen. Wird diese Person nun beispielsweise von einer Freundin bzgl. des Maßes der körperlichen Schönheit übertroffen und erhält deshalb weniger Anerkennung verringert sich der Selbstwert. Es hat, wie beim sozialen Vergleich üblich, ein Vergleichsprozess stattgefunden. Eine andere Freundin dieser Person ist nun möglicherweise weniger attraktiv, weshalb die körperliche Schönheit der jugendlichen Person als höher angesehen wird. Dies steigert den Selbstwert der Person.

Das Prinzip der Selbstwerterhaltung lässt sich dabei auf unterschiedliche Themenbereiche ausweiten, je nachdem was als wichtige Dimension für eine Person definiert wird.<sup>120</sup>

Aus diesem Kapitel wird deutlich, dass zu dem Verständnis der Beeinflussung von RezipientInnen durch die Werbung, soziale sowie psychologische Prozesse zu berücksichtigen sind. Dabei spielen allen voran der soziale Vergleich, die soziale Bestätigung zur Urteilschließung sowie das Prinzip der Selbstwerterhaltung eine wichtige Rolle.

## 4.3 Kinder und Jugendliche und Werbung

### 4.3.1 Entwicklungspsychologischer Ansatz nach Jean Piaget

Der schweizerische Biologe Jean Piaget entwickelte die Theorie des genetischen Lernens, auch entwicklungspsychologischer Ansatz genannt. Diese Theorie beschäftigt sich mit der kognitiven Entwicklung von Kindern. Dabei beschrieb Piaget einerseits die ausgereiften Strukturen des Erwachsenendenkens, andererseits wurde die Entwicklung inhaltlich in

---

<sup>119</sup> Vgl. Ebd.

<sup>120</sup> Vgl. Ebd. S.138

mehreren Stufen auf diese finale Form zustrebend konzipiert.<sup>121</sup> Piaget unterteilt das Kindesalter dabei in vier Stufen<sup>122</sup>:

1. Sensomotorische Stufe: In dieser Phase befinden sich Kinder von der Geburt an bis zu ihrem zweiten Lebensjahr, bevor sprachliche Fähigkeiten erlernt werden. Das Hauptmerkmal dieser Stufe besteht darin, dass der Zusammenhang zwischen sensorischen und motorischen Aspekten entdeckt wird. Aktionen von Objekten und Personen gegenüber der Umwelt werden wahrgenommen und erlernt. Im Mittelpunkt steht die Entdeckung des Zusammenhanges zwischen der Wahrnehmung eines Gegenstandes und dessen, was man mit diesem Gegenstand machen kann.
2. Präoperationale Stufe: Dieser Abschnitt bezieht sich auf zwei- bis siebenjährige Kinder. Sie erwerben das Instrument der Sprache und können somit die Bedeutung von Objekten manipulieren. Objekte werden in dieser Phase durch den Gebrauch von Symbolen, aber auch durch Sprache repräsentiert.
3. Konkrete Operationen: In dieser Phase befinden sich sieben- bis elfjährige Kinder. Sie kennzeichnet sich durch die Entwicklung der Logik sowie des rationalen Denkens. Allerdings bereitet die abstrakte Denkweise noch Schwierigkeiten.
4. Formale Operationen: Von dieser Stufe spricht man ab einem Alter von elf Jahren. Das abstrakte und hypothetische Denken ist bereits ausgereift. Zu welchem Zeitpunkt der Phase diese Endentwicklung erreicht wird ist stark personenabhängig. Formales Denken kann folglich schon im Jugendalter, aber auch erst bei Erwachsenen vorhanden sein.

Dieser entwicklungspsychologische Ansatz nach Piaget soll ein Grundverständnis ermöglichen, wie Kinder sich psychologisch entwickeln und ab wann sie dazu in der Lage sind, Informationen kognitiv zu verarbeiten. In der dritten Stufe, der Phase der konkreten Operationen, bildet sich das rationale Denken. Kinder sind also ab einem Punkt in diesem Zeitraum dazu in der Lage, Werbung zu verstehen und eigene, für sie relevante Schlüsse daraus zu ziehen. Dies passt auch zu der Erkenntnis, dass Kinder bereits im Alter von acht Jahren erstes Markenwissen erwerben. Der Grundstein zur Akzeptanz von Werbung wird hier bereits gelegt.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Fend (2003): S.121

<sup>122</sup> Vgl. Ebd. S.121-123

<sup>123</sup> Vgl. Götze (2003): S.56

Zieht man diese Befunde aus der Literatur heran, kann Werbung bereits für Kinder erhebliche Auswirkungen haben. Junge RezipientInnen sind demnach ab einem Alter von sieben, spätestens elf Jahren in der Lage, Werbung zu verarbeiten und für sie relevante Konsequenzen aus der Rezeption zu ziehen. Durch diese Verhaltensweisen gegenüber dem Konsum der Werbung werden Kinder in der westlichen Gesellschaft sehr früh zu deren Akzeptanz mit sämtlichen Folgen dieser sozialisiert.

Dies würde auch bedeuten, dass die Darstellung von idealisierten menschlichen Körpern bereits im Kindesalter verarbeitet werden und erhebliche Auswirkungen auf die Psychologie und eigene Körperzufriedenheit von Kindern haben kann. Dieses Erkenntnis der negativen Folgen der Präsenz des Schönheitsideals in Medien und Werbung für Kinder korreliert mit der Annahme, dass sich beispielsweise Essstörungen schon im Kindesalter abzeichnen.<sup>124</sup>

Es wird folglich verdeutlicht, dass Werbung schon auf Kinder einen erheblichen Einfluss haben kann. Selbst wenn sich die Auswirkungen der Beeinflussung erst in unterschiedlichen Phasen der Jugend bemerkbar machen, wird der Grundstein hierfür schon im Kindesalter gelegt.

#### 4.3.2 Kinder und Werbung

Wie im vorherigen Unterkapitel der Arbeit erwähnt, sind Kinder im Alter ab sieben, spätestens ab elf Jahren bereits in der Lage Werbebotschaften zu verarbeiten und sich Markenwissen anzueignen. Nicht selten sind sie darum für Werbetreibende eine attraktive Zielgruppe. Die jungen RezipientInnen können in diesem Alter bereits bestimmte Klänge oder Farben mit spezifischen Produktattributen assoziieren.<sup>125</sup> Des Weiteren sind Kinder bei Kaufentscheidungsprozessen innerhalb der Familie als wichtige Akteure zu verstehen. Sie können einen erheblichen Druck auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern ausüben, vor allem wenn das zu kaufende Produkt oder die Dienstleistung für sie selbst bestimmt sein soll.<sup>126</sup> Es werden schon in sehr jungen Jahren emotionale Bindungen zu Marken aufgebaut.

Zudem erkennen Kinder schon in einem sehr jungen Alter, dass Menschen dazu tendieren, andere zu bewerten. Vor allem in den Punkten Handeln und Aussehen trifft dies zu, weshalb die Konstruktion des Selbstbildes von Kindern wesentlich durch diese Bewertung geprägt

---

<sup>124</sup> Vgl. Simchen (2010): S.7-8

<sup>125</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 537

<sup>126</sup> Vgl. Flurry, Burns (2005): S.595

wird.<sup>127</sup> Das optische Erscheinungsbild erlangt deshalb schon in Kindheitsjahren an wesentlicher Bedeutung für die Konzeption des Selbstbildes. Werden Kinder nun medialen Inhalten ausgesetzt, welche diese Erkenntnis bestätigen und Schönheit und dessen oftmals gleichgesetzten Erfolg sowie Anerkennung zum Thema haben, bestätigt dies die Relevanz des Aussehens für den Selbstwert.

Hinzu kommt, dass Kinder oft Inhalte vor allem im Fernsehen, zunehmend aber auch in neuen Medien, konsumieren, welche nicht für sie geeignet sind. So kommt es dazu, dass bereits zehn- bis elfjährige Kinder aktiv nach Inhalten suchen, welche Themen des Erwachsenwerdens und –Seins behandeln. Diese Botschaften bieten Kindern die gesuchte Orientierung auf dem Weg in die Jugend.<sup>128</sup>

Die Rezeption von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung kann folglich schon im Kindesalter als Anleitung, wie der Körper auszusehen hat, verstanden werden. Negative Auswirkungen dessen machen sich allerdings oft erst in der Jugend bemerkbar, wenn diese Inhalte und Meinungen fest verinnerlicht sind. Vor allem durch Fernsehen und neue Medien, deren Zugang auch für Kinder keine Herausforderung mehr ist, sehen AutorInnen sie schon sehr früh mit körperlichen Idealbildern und stereotypischen Verhaltensweisen konfrontiert, welche einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Identität und des Selbstwerts von Kindern beitragen.

#### 4.3.3 Jugendliche und Werbung

Wie schon in der Einleitung der Arbeit aufgezeigt werden konnte, ist das Fernsehen vor allem für jugendliche Personen eine relevante Informationsquelle. Es steht nach dem Internet an zweiter Stelle.<sup>129</sup> Sowohl Fernsehen als auch neue Medien zeigen Jugendlichen Trends und aktuelle, für die Gesellschaft interessante Themen.

Die ständige Suche nach Neuheiten spiegelt sich auch im Konsumverhalten junger Personen wieder. Sie tendieren zu einem schnellen Wandel ihrer Kaufpräferenzen, gelten als stark durch die Werbung beeinflussbar und interessiert an Innovationen.<sup>130</sup> Außerdem besteht die Annahme, dass Jugendliche weniger markentreu handeln als erwachsene Personen. Sie vergleichen und testen Produkte und Dienstleistungen unterschiedlicher AnbieterInnen

---

<sup>127</sup> Vgl. Strotmann (2010): S.134

<sup>128</sup> Vgl. Ebd. S.137

<sup>129</sup> Vgl. Statista (2016)

<sup>130</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 540

miteinander, dies ist vor allem in der Pubertät, der Phase der Identitätsentwicklung relevant. In dieser Phase befindet sich die Jugend auf der Suche nach dem passenden Selbstkonzept, nach und nach löst sie sich von ihren Eltern und findet ein eigenes Konsumverhalten.<sup>131</sup>

Wie Kinder sind ebenso Jugendliche leicht durch Werbung beeinflussbar. Während in der Kindheit zumeist der Grundstein dieser Einflussnahme durch Werbebotschaften gelegt wird, sind im Jugendalter oftmals die Konsequenzen dieser zu beobachten.

Für das Thema dieser Arbeit bedeutet dies, wie schon erwähnt, dass schon Kinder durch die Werbung einem bestimmten Schönheitsideal ausgesetzt sind, welches sich in ihren Vorstellungen über den eigenen Körper verfestigt. In der Pubertät werden dann oftmals die negativen Folgen dessen deutlich. Vor allem Sendungen und Werbung im Fernsehen zeigen ihnen, wie ihr optisches Erscheinungsbild auszusehen hat, wenn sie in der Gesellschaft beliebt sein wollen.<sup>132</sup> Wie beschrieben, streben jugendliche Personen danach, sich von ihren Eltern loszulösen und eine eigene Identität zu entwickeln. Darin sind sie leicht beeinflussbar, sodass die dauerhafte Präsenz des Idealbildes über den Körper ernsthafte Folgen mit sich ziehen kann. Nehmen Personen in der Pubertät dieses Idealbild an, kann sich dies in einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper widerspiegeln. Dies erhöht wiederum das Risiko einer Essstörung oder auch der Bereitschaft, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen.

In den letzten beiden Unterkapiteln wurde deutlich, dass sowohl Kinder als auch Jugendliche leicht von Werbung beeinflussbar sind, da sie ein Selbstkonzept entwickeln. Um diese Entwicklung möglich zu machen, lösen sich vor allem Jugendliche von ihren Eltern und definieren eigene Einstellungen und Verhaltensweisen, welche sich unter anderem in ihrem Konsumverhalten zeigen. Im folgenden Kapitel soll nun dieser Weg der Identitätsentwicklung beschrieben werden.

#### 4.3.4 Die Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen durch Medien

*„Der Körper ist ein Schauplatz unserer Identität und Selbstinszenierung.“*<sup>133</sup> Insbesondere jugendliche Personen befinden sich durch die Pubertät bedingt in der Phase der Identitätsentwicklung. Ebenso ist in dieser Zeit das eigene optische Erscheinungsbild von

---

<sup>131</sup> Vgl. Ebd. S.540-541

<sup>132</sup> Vgl. Hipeli, Süß (2010): S.142

<sup>133</sup> Vgl. Posch (2002): S. 218

hoher Relevanz, weshalb der Körper einen wesentlichen Beitrag zur Selbstkonzeption Jugendlicher beiträgt.<sup>134</sup> Dabei kann es für junge Menschen oft schwer sein, sich mit den durch die körperliche Entwicklung bedingten Veränderungen des eigenen Körpers abzufinden.

Da Personen in diesem Alter dazu tendieren, sich besonders stark von Medien und Werbung beeinflussen zu lassen, sind diese an der Identitätsentwicklung ebenfalls beteiligt. Nach Vollbrecht haben Medien und Werbung drei zentrale Funktionen, welche sich aus situativer Funktion, sozialer Funktion und Ich-bezogener Funktion zusammensetzen.<sup>135</sup> Für diese Arbeit ist demnach letztere Funktion, jene Ich-bezogene oder auch biographische Funktion wichtig. Folgende drei Punkte lassen sich unter diesen zusammenfassen<sup>136</sup>:

1. Identitätsentwicklung: Dieser Theorie zufolge wählen RezipientInnen aktiv spezielle Inhalte aus dem Medienangebot aus, von welchen aus sich ihre Identität zentrieren lässt. Dies sei eine natürliche Folge des Überangebots an Inhalten. Diese Reduzierung des Angebots ermögliche RezipientInnen ein gewisses Expertentum und damit einhergehende Selbstbehauptung. Vor allem das Fernsehen kennzeichnet sich durch ein Überangebot an Inhalten. SeherInnen wählen auch hier bestimmte Inhalte aus, durch welche sie einen Teil ihrer Identität definieren. Für Jugendliche sind dies oft schönheitsdarstellende Inhalte, da; wie schon erwähnt, in dieser Phase der Körper von erheblicher Bedeutung ist. Folglich entwickeln sie ihre Identität zumindest teilweise mithilfe von Fernsehinhalten, welche Schönheit zum Hauptthema haben.
2. Selbstvergewisserung, Selbstreflexivität und Selbstdarstellung: Diese Funktion ist eng mit der Identitätsentwicklung verknüpft. Sie zeigt, welches Bild Personen an ihr soziales Umfeld von sich selbst vermitteln möchten. Ziel ist ein hohes Maß an Bewunderung durch andere sowie Sympathie. Relevant für diese Arbeit ist diese Funktion, da Sympathie und Erfolg oftmals mit körperlicher Attraktivität gleichgesetzt wird.<sup>137</sup> Darum ist es wenig verwunderlich, dass vor allem Jugendliche als körperlich schön wahrgenommen werden wollen, um diese Bewunderung und Sympathie auszustrahlen.
3. Modell-Lösungen für persönliche oder entwicklungsbezogene Themen: Diese Funktion hebt die Orientierung von Kindern und Jugendlichen an Medien und Werbung hervor. Demnach

---

<sup>134</sup> Vgl. Institut für Jugendkultur/Programm für Frauengesundheit/Wiener Gesundheitsförderung. (2017): S.11

<sup>135</sup> Vgl. Vollbrecht (2003): S.14

<sup>136</sup> Vgl. Ebd. S.15

<sup>137</sup> Vgl. Derra (2012): S.113

nehmen sie sich Akteure aus medialen Inhalten zum Vorbild und versuchen diese zu imitieren. Werden überdurchschnittlich attraktive, oft unrealistische Körperbilder im Zuge dieser Funktion als Vorbild definiert, kann dies negative Konsequenzen für das eigene Körperbild der jungen RezipientInnen haben.

Doch die Menschheit scheint bei allen Bemühungen rund um das eigene Selbstkonzept niemals wirklich damit zufrieden zu sein. Aus diesem Grund werden auch nach der Entwicklung der Identität immer wieder Modifikationen am menschlichen Körper vorgenommen, zum Zwecke der Anpassung der Identität an gesellschaftliche Trends und der Identitätssicherung.<sup>138</sup> Das allgemeine Konstrukt des Selbst entwickelt sich demnach zwar in der Jugend, jedoch bleibt dieses nie ganzheitlich bestehen. Zur Identitätssicherung kann das jeweilige Selbstkonzept einer Person modifiziert und an aktuelle Trends angepasst werden.

#### 4.3.5 Werberegulierungen im Fernsehen für Minderjährige

Dieses Unterkapitel soll einen kurzen Überblick über die wichtigsten Einschränkungen für Werbetreibende und Fernsehsender in Bezug auf Minderjährige geben.

Zum Schutz von Kindern und Jugendlichen gibt es in Österreich eine Reihe an bestimmten Regelungen, welche von privaten sowie dem öffentlich-rechtlichem Fernsehen eingehalten werden müssen. Diese finden sich einerseits im ORF-Gesetz, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sowie andererseits im audiovisuellen MediendiensteGesetz, für private Veranstalter.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich, der ORF, hat sich an das ORF-Gesetz zu halten. Wichtigstes Prinzip ist, dass der ORF keine Inhalte in sein Angebot aufnimmt, welche die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen, wie zum Beispiel Gewaltdarstellungen.<sup>139</sup> Außerdem wird klar festgelegt, dass beispielsweise Werbung für Alkohol weder an minderjährige Personen gerichtet sein darf, noch diese beim Alkoholkonsum darstellen darf.<sup>140</sup> Des Weiteren darf Fernsehwerbung im ORF Minderjährige nicht dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf eines

---

<sup>138</sup> Vgl. Hirsch (2004): S. 117

<sup>139</sup> Vgl. Bundeskanzleramt. (2018) RIS (ORF-Gesetz, ORF-G): StF: BGBl. Nr. 379/1984 (WV) idF BGBl. Nr. 612/1986 (DFB) und BGBl. I Nr. 194/1999 (DFB). 1. Abschnitt. Paragraph 10. Inhaltliche Grundsätze.

<sup>140</sup> Vgl. Ebd. 3. Abschnitt. Paragraph 13. Kommerzielle Kommunikation.

Produkts oder einer Dienstleistung für sie zu bewegen. Unmittelbar vor und nach Kindersendungen ist das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichteter Werbung unzulässig.<sup>141</sup>

Auch im audiovisuellen MediendiensteGesetz (AMD-G) sind Regelungen bzgl. Werbung und Minderjähriger zu finden. Diese gleichen jenen des ORF-Gesetzes weitgehend, jedoch findet sich eine Sonderregelung aufgrund der Möglichkeit des Teleshopping-Programms. Dieses darf minderjährige RezipientInnen nicht dazu auffordern, Kauf-, Miet- oder Pachtverträge abzuschließen. Zudem bedarf es im privaten Fernsehen Maßnahmen der Zugangskontrolle bei Inhalten welche nicht für Minderjährige geeignet sind, zum Beispiel durch die Wahl der Sendezeit.<sup>142</sup>

Im Allgemeinen muss Werbung im Fernsehen eindeutig als solche erkennbar sein, also klar von anderen Inhalten eines Senders durch akustische sowie visuelle Signale abgegrenzt werden. Zudem darf sie nicht die Menschenwürde verletzen, diskriminierend sein, rechtlich untersagte; gesundheitsschädigende oder umweltschädliche Verhaltensweisen fördern oder irreführen. Schleichwerbung ist untersagt.<sup>143</sup> Die redaktionelle Unabhängigkeit des audiovisuellen Anbieters darf durch kommerzielle Kommunikation nicht beeinträchtigt werden.<sup>144</sup> Spezielle Regelungen gibt es auch bei der Werbung für Tabak oder Alkohol. Während jene für Tabakerzeugnisse verboten ist, unterliegt die kommerzielle Kommunikation für alkoholische Produkte speziellen Anforderungen. Es darf keine Verbesserung physischer Leistungen durch Alkoholkonsum vermittelt werden. Zudem darf nicht der Eindruck vermittelt werden, Alkohol fördere sozialen und sexuellen Erfolg. Das Zeigen von therapeutischen Anwendungen durch Alkohol ist ebenso untersagt wie die Darstellung übermäßigen Konsums alkoholischer Produkte. Auch die Höhe eines gewissen Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft dargestellt werden.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> Vgl. Ebd.

<sup>142</sup> Vgl. Bundeskanzleramt. (2018) RIS (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G) StF: BGBl. I Nr. 84/2001 (NR: GP XXI RV 635 AB 720 S. 75. BR: AB 6421 S. 679.). 9. Abschnitt. Paragraph 42. Besondere Anforderungen an Fernsehprogramme und-Sendungen. Schutz von Minderjährigen.

<sup>143</sup> Vgl. Ebd. 7. Abschnitt. Paragraph 31. Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste. Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation.

<sup>144</sup> Vgl. Ebd. Ebd. 7. Abschnitt. Paragraph 32. Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste. Präsentation und Einflussnahme.

<sup>145</sup> Vgl. Ebd. 7. Abschnitt. Paragraph 35. Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke.

Dies war nur ein Auszug der existierenden gesetzlichen Regelungen zur Ausstrahlung kommerzieller Kommunikation im österreichischen Fernsehen. Besonders Werbung, welche sich an minderjährige Kinder und Jugendliche richtet unterliegt strengen Vorgaben, um die psychische und physische Einflussnahme dieser zu begrenzen.

#### 4.3.6 Jugendmedienschutz in Österreich

In einer Vielzahl der europäischen Länder ist der Jugendmedienschutz in einem eigenen hierfür existierenden Gesetzestext geregelt, wie zum Beispiel in Deutschland. In Österreich hingegen gibt es kein explizites Jugendmedienschutzgesetz. Hierzulande finden sich Regelungen diesbezüglich in den neun verschiedenen Jugendschutzgesetzen der Bundesländer. Einige Vorschriften sind jedoch für alle Bundesländer universell vom Staat vorgegeben und folglich in ganz Österreich relevant. Dies trifft besonders auf die gesetzlichen Regelungen des Umgangs von Minderjährigen mit Medien zu:

Inhalte, welche junge Menschen in ihrer Entwicklung gefährden könnten, dürfen keinem Bundesland zugänglich gemacht, angeboten oder weitergegeben werden.<sup>146</sup> Damit eine Gefährdung besteht, müssen die Inhalte folgende Konditionen erfüllen<sup>147</sup>:

1. Aggressionen und Gewalt fördern, kriminelle Handlungen von menschenverachtender Brutalität oder Gewaltdarstellungen verherrlichen oder verharmlosen
2. Menschen wegen ihrer Rasse, Hautfarbe, nationalen oder ethischen Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung, ihres religiösen Bekenntnisses oder ihrer Behinderung diskriminieren oder
3. Die Darstellung einer der Menschenwürde missachtenden Sexualität beinhalten.

Im Zusammenhang des Werbeträgers Fernsehens ist neben den Jugendschutzgesetzen ebenso die österreichische Jugendmedienkommission (JMK) zu erwähnen. Dabei handelt es sich um eine offizielle Informationsstelle für die freiwillige Prüfung von Filmen, Videos und sonstigen Bildträgern.<sup>148</sup> Diese Prüfergebnisse finden sich in einer Datenbank, welche

---

<sup>146</sup> Vgl. Bundeskanzleramt. (2018) RIS (Wiener Jugendschutzgesetz 2002 - WrJSchG 2002). LGBl. Nr. 10/2013. Paragraph 10. Jugendgefährdende Medien, Datenträger, Gegenstände und Veranstaltungen.

<sup>147</sup> Vgl. Ebd.

<sup>148</sup> Vgl. JMK. Filmdatenbank der Jugendmedienkommission (JMK) beim Bundesministerium für Bildung. (2018)

Informationen zu Alterskennzeichnung und Positivkennzeichnung der geprüften Filme liefert.

Dies ist nur ein sehr kurzer, eingeschränkter Auszug aus den zahlreichen Regeln, welche im Umgang von Minderjährigen mit Medien existieren. Auffallend ist jedoch, dass es, während es beispielsweise in Deutschland ein eigenes Jugendmedienschutzgesetz gibt, in Österreich kein einheitlicher Gesetzestext bzgl. Jugendlicher und deren Medienschutz vorhanden ist und die Information aus mehreren Rechtstexten gefiltert werden muss.

## 4.4 Bilder in der Werbung

### 4.4.1 Werbebildgestaltung

Bilder in der Werbung müssen so gestaltet werden, dass sie die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen und diese in weiterer Folge aktivieren. Im Zuge der vielen potenziellen Werbeträger wird oftmals von der Reizüberflutung gesprochen, welche besagt, dass die hohe Anzahl an Werbebildern und Botschaften von AdressatInnen nicht alle wahrgenommen werden können.<sup>149</sup> Wesentlicher Grundstein für Wahrnehmung ist die Aufmerksamkeit, durch welche Informationen eher wahrgenommen werden. Durch die Wahrnehmung müssen RezipientInnen aktiviert werden, um Aufmerksamkeit zu erlangen.<sup>150</sup> Um Personen zu aktivieren, müssen Bedürfnisse und Emotionen thematisiert werden. Die Aktivierung geschieht dann unbewusst indem Menschen auf Reize reagieren, sie ist nicht kontrollierbar.<sup>151</sup> Diese Reize müssen physisch sein und beispielsweise durch große Bildmotive, Farben, Namen oder Produkt auffallen oder neuartig sein.<sup>152</sup> Ist ein Motiv neu, also unerwartet, kommt es zu einer reflexartigen Zuwendung und folglich zur Aktivierung von Personen.<sup>153</sup>

Am ehesten zu einer Aktivierung kommt es jedoch durch emotionale Reize. Durch sie werden biologisch natürliche Vorgänge im Menschen ausgelöst, welche willentlich kaum kontrolliert werden können. Emotionale Reize verkörpern etwas Bedeutsames für den Menschen, wobei der Mensch selbst immer am meisten bedeutet. Darum kommt es in der (Fernseh-) Werbung meist zu einer Darstellung des menschlichen Körpers.<sup>154</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Mückenberger (2014): S.21-44

<sup>150</sup> Vgl. Gläfel (2010): S.24

<sup>151</sup> Vgl. Ebd.

<sup>152</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker (2005): S.196

<sup>153</sup> Vgl. Behrens (2001): S. 72

<sup>154</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker (2005): S.196

Des Weiteren ist bei der Werbebildgestaltung zu beachten, dass bis auf in wenigen Ausnahmefällen immer etwas Positives vermittelt werden soll. Erfolgsgeschichten, positive Ereignisse und Attraktivität sind emotionale Werbebotschaften und sollen AdressatInnen dazu anleiten, aus dem Alltag zu entfliehen.<sup>155</sup> So werden Bedürfnisse der EmpfängerInnen angesprochen und suggeriert, sie wären durch den Kauf des Produkts oder der Dienstleistung in der Lage, diese Bedürfnisse zu stillen. Bilder in der Werbung verwenden dazu eine Sprache der Wunschbilder. Sie verspricht Erfolg, Attraktivität, Zufriedenheit, soziale Anerkennung und Glück.<sup>156</sup> Es wird also deutlich, dass es einerseits die Aufgabe der Werbebildgestaltung ist, Produkte und Dienstleistungen abzubilden, andererseits muss aber auch eine Werbebotschaft kommuniziert werden. Um diese Botschaft darzustellen, werden in der Werbung mit dem Produkt oftmals attraktive, glücklich aussehende Menschen abgebildet. So soll gezeigt werden, dass der Kauf des jeweiligen Konsumgutes positive Auswirkungen auf das äußere Erscheinungsbild von Personen hat. Durch die bildhafte Nähe des jeweiligen Models auf dem Werbebild zu dem Produkt oder der Dienstleistung, werden die dem Model zugeschriebenen Eigenschaften und Emotionen auf die beworbene Ware übertragen.<sup>157</sup> Ist in der jeweiligen Werbung nun das Schönheitsideal zu sehen, wird potenziellen KonsumentInnen vermittelt, dass die Anwendung der zu kaufenden Ware ihre eigene Attraktivität steigert. Resultierend aus dieser Werbebotschaft werden RezipientInnen tatsächlich zum Kauf der beworbenen Güter bewegt, um dem angepriesenen Schönheitsideal näher zu kommen.

Die Werbebildgestaltung arbeitet aber oftmals auch mit der Furcht der AdressatInnen. Dabei werden negative Konsequenzen des Nicht-Konsumierens eines Produktes oder einer Dienstleistung aufgezeigt. Es wird suggeriert, dass Personen selbst schuld seien, wenn sie die Ware nicht kaufen. Diese Methode kommt vor allem in der Kosmetikindustrie oft zum Einsatz, beispielsweise bei der Werbung für Anti-Falten Creme oder Schönheitsoperationen.<sup>158</sup>

Eine weitere Technik der Werbung ist das Erzählen von Geschichten. Dies kommt vor allem bei Fernsehspots zum Einsatz. Durch unterschiedliche Erzählungen können sich Werbetreibende von der Konkurrenz differenzieren. Zudem gelingt es ZuseherInnen, sich in

---

<sup>155</sup> Vgl. Schmidt, Zurstiege (2000): S.187

<sup>156</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.27

<sup>157</sup> Vgl. Ebd. S.28

<sup>158</sup> Vgl. Ebd.

die jeweilige Geschichte hineinzusetzen und folglich eine Nähe zu dem Produkt oder der Dienstleistung aufzubauen.<sup>159</sup>

Durch die Darstellung überdurchschnittlich attraktiver Models in der Werbung kann also Aktivierung auf Seiten der RezipientInnen ausgelöst werden. Zusätzlich wird die Optik der Models mithilfe von Bildbearbeitungsmöglichkeiten noch weiter gesteigert.<sup>160</sup> Dies wird in nachfolgendem Unterkapitel genau ausgeführt.

#### 4.4.2 Bildbearbeitung

Da es, wie zuvor beschrieben, in der Werbung immer darum geht, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, müssen diese möglichst attraktiv dargestellt werden. Um dies zu ermöglichen, werden Bilder in der Werbung immer stark bearbeitet und optimiert. In der heutigen Werbewelt stellt die digitale Bildbearbeitung, welche mithilfe von diversen Computerprogrammen durchgeführt wird, eine Alltäglichkeit dar.<sup>161</sup> Außerdem soll die Bearbeitung von Werbebildern eine stärkere Emotionalisierung auf Seiten der RezipientInnen ermöglichen. Bei durch die Bildmanipulation optimierten Körpern von Männern und Frauen wird die emotionale Aufmerksamkeit gesteigert sowie eine emotionale Bindung geschaffen. Körper müssen deshalb mittels Bearbeitungsprogrammen perfektioniert werden, da einzigartige Schönheit stark emotionalisierend wirkt.<sup>162</sup>

AdressatInnen dieser bearbeiteten Werbebilder sind sich der Bildmanipulation durch Computerprogramme überwiegend bewusst, trotzdem werden die unrealistischen Körper dieser als Maßstab für das eigene Aussehen herangezogen. Obwohl die Bilder nicht die Realität abbilden, ist es schwierig sich der Faszination des darauf veröffentlichten Schönheitsideals zu entziehen.<sup>163</sup> Das Ausmaß der Körperoptimierung durch Bildbearbeitung kennt keine Grenzen. WerbedarstellerInnen erhalten reinere Haut, schlankere Körper, längere Beine, höhere Wangenknochen, weißere Zähne oder klassisch schöne Nasen. Obwohl in der westlichen Gesellschaft die Akzeptanz der Bildbearbeitung gegeben zu sein scheint, kann eine zu unrealistische Perfektionierung der auf Werbebildern dargestellten Personen negative Konsequenzen für eine Marke oder ein Unternehmen haben.

---

<sup>159</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 690-691

<sup>160</sup> Vgl. Ebd. S.648

<sup>161</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.46

<sup>162</sup> Vgl. Ebd.

<sup>163</sup> Vgl. Unterdorfer (2009): S. 226

Die Rede ist hierbei von sogenannten Bumerang-Effekten. Bei zu auffälligen Retuschen kann die Glaubwürdigkeit der Werbung in Mitleidenschaft gezogen werden, wenn die RezipientInnen diese sofort bemerken. Außerdem ist eine Irreführung der potenziellen KonsumentInnen möglich, da vor allem jugendliche Personen die optimierten Körper als real verstehen könnten.<sup>164</sup>

Interessant ist die Frage, wo heutzutage die Manipulation von Werbebildern beginnt. Diese ist nicht einfach zu beantworten, da nicht erst die digitale Bildbearbeitung als Verzerrung der Realität definiert werden kann. Schon bevor erste Aufnahmen gemacht werden, sind Entscheidungen bzgl. der Kamera, des Objektivs, des Lichtfilters, der Lichtverhältnisse etc. zu treffen. Da diese Maßnahmen die spätere Abbildung schon maßgeblich beeinträchtigen, wird schon hier die reale Situation nur teilweise wiedergegeben.<sup>165</sup> Doch nicht nur die Bildverhältnisse werden optimiert, auch die Personen, welche in der Werbung zu sehen sind, werden professionell modelliert. Sie werden oft stundenlang geschminkt und frisiert, zudem wird vorteilhafte Bekleidung zusammengestellt.<sup>166</sup> Schon dies entspricht nicht mehr einem realen Abbild aus dem Alltag der RezipientInnen. Daraus ergibt sich die Annahme, dass nicht nur die Bildbearbeitung mithilfe von speziellen Programmen die Realität verzerrt, sondern schon Schritte vor der Bildaufnahme dazu beitragen.

Die Blicke der EmpfängerInnen sollen auf das Schöne in der Werbung gerichtet werden, auf die Vorzüge eines Produktes oder einer Dienstleistung. Schließlich ist es ja das primäre Ziel der Werbung, diese zu verkaufen. Bei der Darstellung perfektionierter Körper verspüren KonsumentInnen den Wunsch, diesem Ideal ebenso zu entsprechen. Dies scheint durch den Kauf der beworbenen Ware möglich zu sein. Trotz des vorhandenen Wissens über die Bildmanipulation, werden beim Menschen initiierende Identifikationsprozesse ausgelöst, welche zum Vergleich mit der in der Werbung abgebildeten Person führen.<sup>167</sup>

Dies unterstützt die Annahme, dass Werbebilder von perfektionierten Körpern das eigene Schönheitsempfinden von Menschen beeinflussen können. Obwohl sich RezipientInnen der Bildbearbeitung bewusst sind, tendieren sie dazu, ihren eigenen Körper mit jenen aus der Werbung zu vergleichen. Dies zeigt, dass vor allem in den Bereichen der Kosmetik, Mode

---

<sup>164</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 684

<sup>165</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.46-47

<sup>166</sup> Vgl. Unterdorfer (2009): S. 226

<sup>167</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.48

und Ernährung, in welchen überwiegend der menschliche Körper in der Werbung dargestellt wird, eine gewisse Akzeptanz der Bildmanipulation gegeben ist.

#### 4.4.3 Stereotypische Darstellung der Frau auf Werbebildern

Frauen werden in der Werbung oft unabhängig von dem beworbenen Kaufobjekt stark sexualisiert dargestellt. Der weibliche Körper wird leicht oder gar nicht bekleidet präsentiert und entspricht dabei dem aktuellen westlichen Schönheitsideal. Frauen sind in 38 Prozent aller Fälle in der Werbung nackt oder spärlich bekleidet. Bei Männern sind es hingegen lediglich 10 Prozent.<sup>168</sup>

Prinzipiell existieren in der Werbung mehrere unterschiedliche Frauenstereotype. Das auffälligste Merkmal der in der Werbung dargestellten Frauen unabhängig ihrer sozialen Rolle ist das makellose, überdurchschnittlich attraktive Äußere.<sup>169</sup> Ein weiteres Merkmal, welches eine große Anzahl an Frauen auf Werbebildern gemein hat, ist der Anschein von Labilität und Zerbrechlichkeit ihrer Körper. Dieser Eindruck entsteht vor allem durch auffällig schlanke, gar untergewichtige Frauenkörper welche zudem meist nicht aufrecht stehen, sondern eine eher geknickte Körperhaltung aufweisen.<sup>170</sup> Diese Erkenntnis entspricht der Behauptung, dass Schlankeheit die wichtigste Eigenschaft zu sein scheint, um dem aktuellen Schönheitsideal zu entsprechen. Leichtes Untergewicht ist demzufolge in der Werbung ein essentielles Kriterium, um von RezipientInnen zum Vorbild gemacht zu werden.

Wie schon des Öfteren erwähnt, wird in der Werbung Erfolg und Anerkennung oftmals mit hoher Attraktivität gleichgesetzt. Rezipientinnen wird suggeriert, dass Frauen mit einem gewissen Maß an Schönheit ein glückliches Leben führen können.

Doch die stereotypische Darstellung der Frau in der Werbung konzentriert sich nicht nur auf Äußerlichkeiten, auch soziale Rollen finden sich einheitlich immer wieder. Eine der häufigsten Rollen ist jene der fürsorglichen Hausfrau, Ehefrau und Mutter. Während diese Rolle früher ausreichte, wird sie heutzutage oftmals in Kombination mit einer erfolgreichen Karriere präsentiert. Nebenbei sieht die dargestellte Frau überdurchschnittlich attraktiv aus und erfüllt alle Anforderungen des Schönheitsideals.<sup>171</sup> Eine weitere oft kommunizierte

---

<sup>168</sup> Vgl. Geuthner (2008): S. 253-254

<sup>169</sup> Vgl. Klaus (2005): S.234

<sup>170</sup> Vgl. Mühlen-Achs (1998): S.47

<sup>171</sup> Vgl. Gläbel (2010): S.38

Rolle der Frau in der Werbung ist jene der Konkurrentin. Es werden Darstellerinnen gezeigt, welche sich vor allem ihres Aussehens betreffend mit anderen Personen in der Werbung vergleichen und zumeist letztendlich als Siegerinnen hervorgehen. Diese Konkurrenzsituation bezieht sich auf unterschiedliche Themen, beispielsweise auf die Gunst eines Mannes, Kindererziehung, Schuhe oder einen sauberen Haushalt.<sup>172</sup>

Es wird deutlich, dass die weibliche Schönheit von erheblicher Relevanz ist, wenn es um die stereotypische Darstellung der Frau in der Werbung geht. Verschiedene soziale Rollen von Frauen in der Werbung weisen einheitlich einen hohen Grad an Attraktivität auf und entsprechen dem westlichen Schönheitsideal einheitlich.

#### 4.4.4 Stereotypische Darstellung des Mannes in der Werbung

Auch für männliche Darsteller in der Werbung ist ein attraktives Erscheinungsbild nicht mehr wegzudenken. Im Gegensatz zum Untergewicht bei den Frauen sind bei Männern Muskeln relevant, welche automatisch mit Stärke assoziiert werden. Sie werden regelrecht zum Training animiert, indem ein muskulöser Körper als Voraussetzung für Begehrtheit beim weiblichen Geschlecht und für beruflichen Erfolg präsentiert wird.<sup>173</sup> Trotz der Tatsache, dass körperliche Schönheit auch für männliche Personen in der Werbung wichtiger wird, ist sie nicht so bedeutend wie bei Frauen. Dies mag daran liegen, dass der Trend, auch männliche Werbeprotagonisten möglichst attraktiv darzustellen noch relativ jung ist.

Wie bei weiblichen Werbedarstellerinnen gibt es auch für Männer klar definierte soziale Rollen, welche durch die kommerzielle Kommunikation vermittelt werden. Allen voran steht der junge, fitte und beruflich ehrgeizige Mann. Es wird suggeriert, dass dieser durch sein makellostes Aussehen, welchem er viel Zeit widmet, bessere Chancen in der Arbeitswelt hat und somit höheren beruflichen Erfolg verzeichnen kann. Dieser junge Mann ist noch weit weg von jeglichem Familienleben und ist auf seine Karriere fokussiert.<sup>174</sup>

Ein weiterer männlicher Werbetypos, welcher sich oftmals findet ist der Siegertyp. Dieser zeichnet sich vorrangig durch einen sehr fitten, stark trainierten Körper aus. Muskeln sind sofort sichtbar und das regelmäßige Training, bei welchem der Siegertyp meist auch gezeigt wird ist fixer Bestandteil im Alltag. Mit diesem Aussehen können zwei Ziele erreicht werden, wie die Werbung verdeutlicht. Einerseits wird mit dieser Fitness der Erfolg bei

---

<sup>172</sup> Vgl. Ebd.

<sup>173</sup> Vgl. Posch (2001): S.95-96

<sup>174</sup> Vgl. Posch (2009): S.198

Frauen kommuniziert, andererseits wird verinnerlicht, dass der moderne Mann dadurch Durchsetzungsvermögen erlangt. Er wird als Sieger bzw. als unschlagbarer Held präsentiert, dies soll er in allen Lebenslagen unter Beweis stellen.<sup>175</sup>

Wie dieses Kapitel aufzeigt, ist ein attraktives Erscheinungsbild auch für männliche Personen in der Werbung relevant, auch wenn dies beim weiblichen Geschlecht bisweilen stärker ausgeprägt auftritt. Dies wird auch in den vorgestellten sozialen Rollen des Mannes in der Werbung deutlich, welche beide durch körperliche Attraktivität als zentrales Merkmal gekennzeichnet sind.

## 4.5 Werbewirkungsmodelle

Um zu verstehen, welche Auswirkungen die Präsenz von Schönheitsidealen in der Werbung auf junge RezipientInnen und deren Körperwahrnehmung haben kann, ist es erforderlich, einige der wichtigsten Werbewirkungsmodelle zu betrachten. Mithilfe dieser Modelle ist es nachvollziehbar, warum Menschen auf Werbung reagieren und welche Konsequenzen dies haben kann. Nach der Beschreibung jedes Wirkungsmodells wird ausgeführt, was dies für das Thema dieser Arbeit bedeutet.

### 4.5.1 AIDA – Modell

Eines der älteren, bekanntesten Modelle zur Erklärung der Werbewirkung ist das sogenannte AIDA-Modell. Dabei handelt es sich um ein Stufenmodell, also ein hierarchisches Modell der Werbewirkung.<sup>176</sup> Die vier Buchstaben stehen für verschiedene Werbewirkungsstufen, die hintereinander durchlaufen werden. Diese lauten wie folgt: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang) und Action (Handlung).<sup>177</sup> Demnach beginnt die Reaktion auf Werbung mit der Aufmerksamkeit, aus welcher sich Interesse entwickeln kann. Auf der Basis dieses Interesses kann sich wiederum der Wunsch nach dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung entwickeln. Nur so kommt es zum letzten Element der Sequenz und schließlich erfolgt die Konsumhandlung. In der Literatur existieren einige Weiterentwicklungen der AIDA-Formel, beispielsweise das AIDCA-Modell, wonach auf den Kaufdrang (Desire) noch zusätzlich die Vertrauensgewinnung (Confidence) und

---

<sup>175</sup> Vgl. Ebd. S.199

<sup>176</sup> Vgl. Felser (2007): S.13

<sup>177</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 676

letztlich die Kaufhandlung (Action) anschließt.<sup>178</sup> Eine zweite Weiterentwicklung des klassischen AIDA-Modells ist die AIDCAS-Formel. Hierbei folgt auf den Kaufwunsch (Desire) die Phase der Überzeugung (Conviction), welcher sich auf die Vorteile gegenüber anderen Produkten oder Dienstleistungen konzentriert. Außerdem geht das Modell davon aus, dass nach dem Kauf (Action) bei KundInnen eine gewisse Zufriedenheit (Satisfaction) im Sinne einer Kaufbestätigung hergestellt wird.<sup>179</sup>

Hinsichtlich des AIDA-Modells gibt es einige Kritikpunkte, welche auch von verschiedenen AutorInnen in der Literatur aufgegriffen werden. Einerseits wird kritisiert, dass die Stufenmodelle einen strikt vorgegebenen Ablauf der Werbewirkung postulieren, welcher leicht nachvollziehbar ist. Die Realität hingegen zeigt aber, dass dieser strikte Verlauf vielfach nicht gegeben ist. KonsumentInnen handeln oftmals und bilden erst zu einem späteren Zeitpunkt eine Einstellung. Zudem werden affektive Variablen, wie zum Beispiel Emotionen im AIDA-Modell vernachlässigt. Außerdem unterstellen diverse Stufenmodelle ein hohes Engagement auf Seiten der KonsumentInnen, welches aber nicht immer gegeben ist.<sup>180</sup> Moser wiederum kritisiert, dass eine gewisse Unklarheit darüber herrscht, ob das AIDA-Modell deskriptiv oder präskriptiv ist. Bei einem präskriptiven Modell ließe sich ableiten, dass Werbung mit dem Wecken von Aufmerksamkeit beginnen und einer Handlung enden solle. Auch hier wird ein zu strikter Ablauf unterstellt. Handelt es sich hingegen um ein deskriptives Werbewirkungsmodell, werden zu viele Behauptungen darin aufgestellt. Die Grundvoraussetzung der Werbewirkung, die Aufmerksamkeit, ist beispielsweise nur selten erfüllt.<sup>181</sup>

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass das AIDA-Modell als Grundmodell der Werbewirkung verstanden, jedoch allen voran der strikt definierte Ablauf der einzelnen Phasen kritisiert wird.

Für diese Arbeit bedeutet dies, dass bei der Rezeption von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung vorerst Aufmerksamkeit gegeben sein muss, damit sich gegebenenfalls Interesse entwickeln kann. Auf dieser Basis kann der Wunsch nach der beworbenen Ware entstehen, dies kann der Wunsch sein, dem gezeigten Körperideal zu entsprechen.

---

<sup>178</sup> Vgl. Poth, Poth (2003): S.15

<sup>179</sup> Vgl. Ebd.

<sup>180</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2013): S. 676-677

<sup>181</sup> Vgl. Felser (2007): S.13

Abschließend kommt es zu einer Handlung. In diesem Fall würde dies bedeuten, dass das jeweilige Produkt, welches ein attraktiveres Äußeres verspricht, gekauft wird. Zudem kann die Handlung in Maßnahmen enden, welche die Schönheit maximieren sollen, wie zum Beispiel Diäten oder Schönheitsoperationen.

#### 4.5.2 Dissonanztheorie

Kognitive Dissonanz entsteht, wenn zwei zugleich bei einer Person bestehenden Kognitionen einander widersprechen und ausschließen. Kognitionen wiederum sind Erkenntnisse eines Individuums über die Realität. Daher können einzelne Kognitionen in einer Beziehung zueinanderstehen.<sup>182</sup> Wird eine kognitive Dissonanz bei einer Person erlebt, führt dies dazu, dass diese Person den Spannungszustand aufzuheben versucht. Dies gelingt durch den Aufbau einer Umgebung, in welcher die empfundene Dissonanz verringert wird. Dies kann durch die selektive Suche nach Informationen erfolgen, welche die Dissonanz aufheben.<sup>183</sup> Informationen können zu diesem Zweck absichtlich verleugnet oder nicht wahrgenommen werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Veränderung von Einstellungen oder Verhalten. Mithilfe der Dissonanztheorie gelingt es, Personen zu etwas zu bringen, wovon sie gar nicht überzeugt sind. Des Weiteren können Menschen im Nachhinein eine zu ihrem Verhalten passende Einstellung entwickeln. Damit würde es zuerst zu einer Änderung des Verhaltens und danach zu einer Einstellungsänderung kommen.<sup>184</sup>

Die Reduzierung der kognitiven Dissonanz ist ein unbewusster Prozess. Personen können dabei im Nachhinein nicht mehr korrekt einschätzen, was sie vorher gedacht haben.<sup>185</sup>

Im Marketing ist die Dissonanztheorie von Relevanz, da kognitive Dissonanz sowohl vor, als auch nach einer Kaufentscheidung auftreten kann. Daraus resultiert ein Konflikt für EntscheiderInnen wodurch es beim Kaufprozess zu einer Verzögerung des Einkaufes oder gar zu einem Nicht-Kauf kommen kann. Es ist daher ein Ziel des Marketings, kognitive Dissonanz auf Seiten der KonsumentInnen zu verringern. Gelingen kann dies beispielsweise durch Nachkauf-Werbung, welche KäuferInnen in ihrer Entscheidung bestätigt.<sup>186</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. Schweiger, Günter; Schrattenegger, Gertraud (2017): S.30

<sup>183</sup> Vgl. Ebd.

<sup>184</sup> Vgl. Felser (2007): S.275

<sup>185</sup> Vgl. Ebd.

<sup>186</sup> Vgl. Schweiger, Günter; Schrattenegger, Gertraud (2017): S.30

Bezogen auf diese Arbeit kann zum Beispiel das Wissen darüber, dass das Schlankheitsideal schädlich sein kann, kognitive Dissonanz hervorrufen, da die Orientierung an dem werblich kommunizierten Schönheitsideal im Widerspruch zu den gefährlichen Konsequenzen des untergewichtigen Körpers steht. Um diese kognitive Dissonanz zu verringern, kann es zu einer Einstellungsänderung kommen, welche sich darin zeigen könnte, dass medizinische oder psychologische Erkenntnisse über Essstörungen und dem Zusammenhang mit dem Schönheitsideal verleugnet werden.

#### 4.5.3 Mere-Exposure-Effekt

Das letzte Werbewirkungsmodell, welches in dieser Arbeit beschrieben werden soll, ist der Mere-Exposure-Effekt nach Zajonc (1968). Dieser besagt, dass Werbung unterbewusst affektive Reaktionen hervorruft, also die Verarbeitung von Werbebotschaften unterschwellig geschieht.<sup>187</sup> Demnach reicht der Kontakt mit einem Werbereiz bereits aus, um eine Wirkung zu erzeugen. Das Konsumentenverhalten wird folglich durch die Verarbeitung der Werbung im Unterbewusstsein beeinflusst.

Fraglich ist, ob nun bewusst wahrgenommene oder unterschwellige Werbebotschaften den größeren Effekt erzielen. Bornstein konnte schon 1989 im Zuge einer Analyse zu der Aktivierung von Zielen, Wünschen und Bedürfnissen feststellen, dass unterschwellig dargebotenes Material eine stärkere Wirkung zur Folge hat. Grund dafür ist die fehlende Aufmerksamkeit bei der Reizverarbeitung. Er geht sogar davon aus, dass Mere-Exposure-Effekte mit unterbewusst wahrgenommenen Werbebotschaften bis zu fünfmal so stark sein können wie überschwellig erzielte.<sup>188</sup>

Da die Werbung nicht bewusst wahrgenommen und verwertet wird, spielen die Inhalte der Botschaft keine Rolle. Diese These wird gestützt von empirisch beobachteten Situationen, in welchen eine Beeinflussungswirkung von kommerzieller Kommunikation nachgewiesen werden konnte, obwohl kognitive Ressourcen nur im geringen Maße oder gar nicht zur Verfügung standen.<sup>189</sup> Ein Erklärungsansatz dafür lautet, dass es im Kaufprozess zu einem Gefühl der Vertrautheit führt, wenn das wahrgenommene Werbeobjekt beworben wurde. Gegenüber vertrauten Produkten ist das Kaufrisiko geringer, daraus resultiert eine positive KaufEinstellung gegenüber dem Produkt oder Dienstleistung. Wissenschaftlich belegt

---

<sup>187</sup> Vgl. Sieglerschmidt (2008): S.59

<sup>188</sup> Vgl. Bornstein (1989): S. 245ff.

<sup>189</sup> Vgl. Strack (1992): S.294ff.

werden konnte die Verbesserung von Einstellungen gegenüber einer Marke durch Werbung, selbst wenn die jeweilige Werbung keinerlei Informationen über die Marke enthielt.<sup>190</sup> Durch wiederholten Kontakt mit der Werbung steigert sich der Mere-Exposure-Effekt. Berücksichtigt man die Erkenntnisse zu unterschwellig wahrgenommener Werbung fällt auf, dass der Effekt dieser stärker sein kann, als jener der Werbung die bewusst verarbeitet wird. Da verschiedene Formen der Werbung heutzutage überpräsent sind, sodass oft von einer Reizüberflutung gesprochen wird, liegt die Annahme nahe, dass ein großer Teil dieser Botschaften ebenso unterbewusst verarbeitet wird.<sup>191</sup> Auch schönheitsdarstellende Werbung, welche einen großen Platz in der Werbewelt einnimmt, wird teilweise unterschwellig wahrgenommen. Wie zuvor beschrieben, kann der Effekt der Wirkung durch diese Unterschwelligkeit deutlich verstärkt werden, weshalb unterbewusst wahrgenommene Werbung mit der Präsenz des Schönheitsideals erheblichere Konsequenzen für die eigene Körperwahrnehmung der RezipientInnen haben kann als bewusst rezipierte Werbebotschaften. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass SeherInnen dieser Werbung der jeweiligen Marke mehr vertrauen, weshalb sie verstärkt zu Produkten und Dienstleistungen greifen, welche die eigene Schönheit maximieren sollen, ohne die Glaubwürdigkeit dessen zu hinterfragen.

Dieses Kapitel diene dazu die für diese Arbeit relevanten Werbewirkungsmodelle zu erläutern sowie deren Bedeutung für das Thema dieser Arbeit zu definieren. Im Folgenden soll auf einen der wichtigsten Medienwirkungsansätze eingegangen werden, welcher für schönheitsdarstellende Werbung und dessen Auswirkungen auf das eigene Körperempfinden von jungen RezipientInnen ausschlaggebend ist.

#### 4.6 Medienwirkungsmodell: Cultivation-of-Beliefs-Ansatz nach Gerbner

In dem letzten größeren Kapitel des theoretischen Teils dieser Arbeit wird eines der wichtigsten Modelle zur Beschreibung der Medienwirkung vorgestellt, der Cultivation-of-Beliefs-Ansatz nach Gerbner. Da das Fernsehen ein essentielles Verbreitungsinstrument für Werbebotschaften ist, ist es notwendig, Ansätze zu dessen Wirkung zu verstehen, um auch Werbewirkung nachvollziehen zu können.

---

<sup>190</sup> Vgl. Sieglerschmidt (2008): S.59

<sup>191</sup> Vgl. Gärtner (2014): S.153

Ein Modell dafür lieferte der amerikanische Kommunikationswissenschaftler George Gerbner 1967. Diese Kultivierungsanalyse basiert auf periodisch durchgeführten Inhaltsanalysen der Unterhaltungsprogramme des amerikanischen Fernsehens.<sup>192</sup> Mithilfe dieser Analysen sollte herausgefunden werden, wie die von RezipientInnen wahrgenommene Realität mit ihrer Fernsehnutzung zusammenhängt. Grundlage für die Untersuchung war das amerikanische Prime-Time-Programm, welches einen besonders hohen Anteil an physischer Gewalt enthielt. Mithilfe der Inhaltsanalysen konnte bestätigt werden, dass zu dieser Zeit im amerikanischen Fernsehen ein überproportional hohes Vorkommen von Gewaltakten herrscht. In einem zweiten Teil der Untersuchung wurden schließlich die Weltbilder von VielseherInnen und WenigseherInnen miteinander verglichen. Dabei wurde definiert, dass VielseherInnen mehr als vier Stunden am Tag fernsehen. Das Ergebnis der Studie lautete, dass VielseherInnen die Realität tatsächlich als gewalttätiger und gefährlicher einstufen, als diese tatsächlich ist. Sie zeigten sich in der Wahrnehmung ihrer Umwelt deutlich ängstlicher und misstrauischer.<sup>193</sup>

*„Wenn Menschen die Fernsehangebote regelmäßig und überdurchschnittlich lang nutzen, dann ist nach allem bislang Gesagten eine Initialisierung dieser Wirklichkeitsvorstellungen sehr wahrscheinlich.“*<sup>194</sup>

Dieses Zitat zeigt, dass Personen, welche übermäßig viel fernsehen dazu tendieren, die reale Welt tatsächlich so wahrzunehmen, wie es ihnen das Fernsehen vorgibt. Berücksichtigt man den Cultivation-of-Beliefs-Ansatz, könnte man dieses grundlegende Resultat auch auf Werbung und dessen Wirkung projizieren. Dies würde bedeuten, dass VielseherInnen von schönheitsdarstellenden Fernsehspots die darin gezeigten Körperideale eher als real einschätzen, als jene Personen, welche nie oder nur selten diese Art der Fernsehwerbung rezipieren. Daher ergibt sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese Personen eher dazu neigen, diese Ideale auch im realen Leben als präsent wahrzunehmen und sich möglicherweise diese als Vorbild zu nehmen. Folglich eifern eventuell VielseherInnen von Werbung, welche das Thema Schönheit und deren Darstellung zum Mittelpunkt hat, eher diesen Idealen nach als WenigseherInnen. Eine Konsequenz dieser verzerrten Realitätswahrnehmung durch das Fernsehen könnte darin liegen, dass VielseherInnen mehr oder eher Maßnahmen ergreifen, um dem gezeigten Schönheitsideal zu entsprechen als WenigseherInnen.

---

<sup>192</sup> Vgl. Bonfadelli (2009): S.25

<sup>193</sup> Vgl. Jäckel (2011): S. 246-247

<sup>194</sup> Vgl. Ebd.

Dieses letzte Unterkapitel der Arbeit sollte Aufschluss über die Wirkung von Fernsehen und dessen Werbung geben und die Bedeutung der Befunde aus der Literatur für das Thema der Arbeit unterstreichen.

In dem Theorieteil der Arbeit sollten grundlegende Definitionen, Ansätze und bisherige Forschungsgegenstände zu den Themen Schönheit und Werbung aufgezeigt werden. Einerseits wurde ein Kapitel den Schönheitsidealen in der Werbung, deren zeitliche Veränderung sowie deren körperlichen und psychologischen Auswirkungen auf RezipientInnen beschrieben. Andererseits widmete sich ein Kapitel der Werbung, deren Einfluss auf die Identitätsfindung von Kindern und Jugendlichen, deren gesetzliche Regulierungen und schließlich deren Wirkung wie auch der Wirkung des Fernsehens.

Der zweite große Teil der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung, welche die Erkenntnisse aus der Literatur versucht zu bestätigen sowie das aus dem theoretischen Teil erlangte Grundverständnis für das Thema dieser Arbeit anzuwenden.

## 5. Empirie

Im empirischen Teil der Arbeit sollen die aus der Literatur hervorgehenden Erkenntnisse verifiziert oder falsifiziert werden. Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, um die Auswirkungen der Rezeption von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung auf SchülerInnen im Alter von 14 bis 19 Jahren zu messen.

In dem Kapitel der Empirie finden sich folglich aus der Literatur gebildete Hypothesen, zudem wird die Erhebungsmethode erläutert sowie die genaue Vorgehensweise beschrieben. Den größten Part nimmt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse ein, in welcher die Hypothesen überprüft werden. Abschließend wird ein Bezug der wichtigsten Resultate zu den theoretischen Befunden aus der Literatur hergestellt.

### 5.1 Hypothesen

Aus der zugrundeliegenden Literatur wurden insgesamt acht Hypothesen formuliert. Diese sollen im Zuge des Experiments entweder verifiziert oder falsifiziert werden. Wie schon erwähnt, wird mit der Methode des experimentellen Designs gearbeitet. Die detaillierten Erhebungsgrundlagen sollen in einem späteren Kapitel beschrieben werden. Jedoch ist für das Verständnis der Hypothesen zu erwähnen, dass bei der Untersuchung zwei gleich große Gruppen gebildet werden. Die Stimulusgruppe sieht dabei schönheitsdarstellende Fernsehspots, während die Kontrollgruppe einem neutralen Stimulus ausgesetzt ist. Anschließend beantworten beide Gruppen einen identen Fragebogen, welcher den Einfluss der rezipierten Werbung auf die Körperwahrnehmung erhebt. So können mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden. Im Folgenden werden die Hypothesen aufgeführt und erklärt.

*1. ProbandInnen, welche schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als ProbandInnen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Die erste Hypothese bezieht sich auf den Unterschied zwischen der Stimulusgruppe, welche die schönheitsdarstellenden TV-Spots gesehen hat und der Kontrollgruppe, die wiederum einem neutralen Einfluss ausgesetzt war. Es wird die Behauptung aufgestellt, dass jene

ProbandInnen, welche im Zuge des Experiments die Schönheits-Spots rezipierten, mit ihrem Körper unzufriedener sind. Dies geht auch aus der Literaturrecherche hervor.<sup>195</sup>

*2. ProbandInnen, welche schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als ProbandInnen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Auch die zweite Hypothese der Arbeit beschäftigt sich mit dem Unterschied zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe. Es wird behauptet, dass diejenigen Testpersonen, welche schönheitsdarstellende TV-Spots gesehen haben, einen schlanken Körper für wichtiger erachten, als Testpersonen, welche schönheitsneutrale TV-Spots rezipiert haben.<sup>196</sup>

*3. Weibliche Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als männliche Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben.*

Die dritte Hypothese konzentriert sich auf den in der Literatur oftmals unterstellten Unterschied zwischen den Geschlechtern, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben. Demnach wird behauptet, dass weibliche Probandinnen nach der Rezeption der Spots ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt sind, als männliche Probanden.<sup>197</sup>

*4. Weibliche Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als männliche Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Wie in den Literaturgrundlagen beschrieben wurde, definieren sich Frauen in ihrem Selbstwert eher über ihre körperliche Attraktivität als Männer.

Es ist daher interessant, zu erheben, ob dies auch ohne einen Stimulus, welche sich mit der Darstellung von Schönheitsidealen beschäftigt, der Fall ist. Dazu soll der Unterschied

---

<sup>195</sup> Vgl. Gille G. (2014): S. 295

<sup>196</sup> Vgl. Unterdorfer, Sylvia (2009): S. 141-142

<sup>197</sup> Vgl. Posch, Waltraud (1999): S. 16-17

bezüglich des Geschlechts zwischen den beiden Gruppen, welche den neutralen Stimulus bekommen haben, gemessen werden.<sup>198</sup>

*5. Weiblichen Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als männlichen Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben.*

Auch die fünfte Hypothese versucht einen Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern aufzuweisen. Demnach ist den Schülerinnen, welche den Schönheits-Spots ausgesetzt waren, ein schlanker Körper wichtiger, als Schülern, welche ebenso schönheitsdarstellende TV-Spots gesehen haben.<sup>199</sup>

*6. Weiblichen Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als männlichen Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Auch bezüglich des Attributs der Schlankheit ist es interessant herauszufinden, ob diese, wie in der Literatur behauptet, für Frauen selbst ohne schönheitsdarstellenden Stimulus von höherer Wichtigkeit ist, als für Männer. Um dies zu verifizieren, soll ein Unterschied zwischen der weiblichen und der männlichen Kontrollgruppe gemessen werden.<sup>200</sup>

*7. ProbandInnen, welche die Darstellung körperlich attraktiver Models in der TV-Werbung bevorzugen, möchten eher etwas an ihrem Körper verändern als ProbandInnen, welchen die Darstellung von körperlich attraktiven Models nicht wichtig ist.*

Diese Hypothese soll den Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit der Darstellung körperlich attraktiver Models in der Werbung und den Wunsch, etwas an dem eigenen Körper zu verändern, messen. Es ist interessant herauszufinden, ob diejenigen ProbandInnen, welchen körperlich attraktive Models in der Werbung wichtig sind, eher

---

<sup>198</sup> Vgl. Ebd.

<sup>199</sup> Vgl. Petersen, Lars-Eric (2005): S.1ff

<sup>200</sup> Derra, Julia Maria (2012): S.182

etwas an ihrem Körper verändern wollen, als diejenigen für die dies nicht von Wichtigkeit ist.<sup>201</sup>

*8. ProbandInnen, welche die Darstellung schlanker Models in der TV-Werbung bevorzugen, fühlen sich häufiger übergewichtig als ProbandInnen, welchen die Darstellung von schlanken Models nicht wichtig ist.*

Wie schon des Öfteren erwähnt, ist Schlankheit das wichtigste Merkmal, um dem heutigen Schönheitsideal zu entsprechen. Darum ist es von Relevanz zu erheben, ob Personen, welchen die Darstellung schlanker Models in der TV-Werbung wichtig ist, sich folglich dadurch bedingt häufiger übergewichtig fühlen oder nicht.<sup>202</sup>

## 5.2 Erläuterung der Erhebungsmethode

Im Zuge der Untersuchung wird mit der Methode des experimentellen Designs gearbeitet. Einerseits sollen so die zuvor angeführten Hypothesen überprüft werden, andererseits soll eine Antwort auf die Forschungsfrage gegeben werden können. Das experimentelle Design zeichnet sich in seiner Vorgehensweise dadurch aus, dass zwei gleich große Gruppen gebildet werden. Dabei handelt es sich um eine Stimulusgruppe sowie um eine Kontrollgruppe.<sup>203</sup> Die Einteilung der Gruppen ist durch das Prinzip der Randomisierung gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass der Zufall entscheidet, welche Testpersonen welcher Gruppe angehören.<sup>204</sup> Zudem wird die unabhängige Variable manipuliert. Dies bedeutet, dass beiden Gruppen ein vorab definierter Stimulus vorgegeben wird.<sup>205</sup> Im Fall der Stimulusgruppe, auch Versuchsgruppe genannt, sind dies schönheitsdarstellende Fernsehspots, auf welchen Reaktionen gemessen werden soll. Im Vergleich dazu wird die Kontrollgruppe einem neutralen Einfluss ausgesetzt, welcher bis auf die Tatsache, dass es sich um Fernsehwerbung handelt, nichts mit dem Thema der Arbeit zu tun hat. Das zentrale Merkmal des experimentellen Designs ist folglich die bewusste Kontrolle bestimmter Einflussfaktoren, während andere gezielt verändert werden. Zur Messung der möglichen

---

<sup>201</sup> Vgl. Petersen, Lars-Eric (2005): S.1ff

<sup>202</sup> Vgl. Ebd.

<sup>203</sup> Vgl. Diekmann (2013): S.337

<sup>204</sup> Vgl. Häder (2010): S. 347

<sup>205</sup> Vgl. Ebd. S. 337-338

Unterschiede, welche zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe vorherrschen, wird anschließend beiden Gruppen ein identer Fragebogen vorgelegt.

Von einem Blindversuch wird gesprochen, wenn den ProbandInnen während des Experiments unbekannt ist, ob sie der Stimulus- oder Kontrollgruppe angehören. Ist dies zudem dem/der VersuchsleiterIn nicht bekannt, handelt es sich um einen Doppelblindversuch.<sup>206</sup> Für diese Arbeit von Relevanz ist aber lediglich der gewöhnliche Blindversuch.

Einer der Vorteile des experimentellen Forschungsdesigns ist jener der Randomisierung. Somit werden sämtliche Drittvariablen manipuliert. Da die Drittvariablen bei dieser Methode mit dem experimentellen Faktor nicht korrelieren, kann das Problem der Scheinkorrelation nicht auftreten.<sup>207</sup>

In der Literatur wird das experimentelle Design lediglich dahingehend kritisiert, dass dieses erst ab einer Anzahl von mindestens 21 Testpersonen pro Gruppe nachvollziehbar und aussagekräftig ist.<sup>208</sup> Wie später im Kapitel der Operationalisierung noch aufgeführt wird, wird das Kriterium der Mindestgröße bei dieser Arbeit erfüllt.

### 5.3 Erläuterung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde auf Basis der aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen erstellt. Zur Verifizierung der Hypothesen gibt es jeweils ausgewählte Fragen, welche die Behauptungen überprüfen sollen. Neben klassischen Ja/Nein-Fragen beinhaltet der Fragebogen eine Reihe von Fragen, für welche eine Skala zu dessen Beantwortung dient. Diese Skalen sind einheitlich von 1-7 angeführt. Beim numerischen Umfang dieser Skala wurde von der „Body Carthexis Scale“ nach McCaulay, Mintz und Glen Gebrauch gemacht. In dieser Untersuchung bewerteten die Testpersonen insgesamt 16 Körperteile auf einer Skala von 1-7, um den Zusammenhang zwischen der eigenen Körperzufriedenheit und der eigenen Wertschätzung zu prüfen.<sup>209</sup> Dabei bedeuteten die Antwortmöglichkeiten folgendes: 1 = starke Zufriedenheit, 4 = kein bestimmtes Gefühl und 7 = starke Körperunzufriedenheit. Diese Skala wurde im Zuge dieser Arbeit angepasst, wobei 1 = das Minimum bedeutet, also

---

<sup>206</sup> Vgl. Ebd. S.338

<sup>207</sup> Vgl. Ebd. S.339

<sup>208</sup> Vgl. Hämenstädt (2015): S.48

<sup>209</sup> Vgl. McCaulay, Mintz, Glen(1988): S. 181-391

in diesem genannten Fall würde dies starke Körperunzufriedenheit signifzieren. Die höchste Zahl hingegen zeigt das Maximum, anhand dieses Beispiels wäre 7 = starke Zufriedenheit. Außerdem beinhaltet der Fragebogen offene, persönliche Fragen hinsichtlich des eigenen Körpergewichts und der Körpergröße. Mit diesen Daten soll der Body Mass Index (BMI) errechnet werden, um zu sehen, ob die ProbandInnen tatsächlich über-, normal- oder untergewichtig sind.

Zur Überprüfung der in Mediastudien festgestellten täglichen Fernsehdauer, werden in der zweiten und dritten Frage die Nutzung des Mediums TV und die durchschnittliche Nutzungsdauer in der Freizeit erhoben.

Die fünfte Frage des Fragebogens beschäftigt sich mit der Wichtigkeit der körperlichen Eigenschaften von in der Werbung dargestellten Personen. Neben vorgegebenen Antwortmöglichkeiten können die SchülerInnen bei dieser Frage auch Merkmale eintragen, die ihnen persönlich wichtig bei der Betrachtung des menschlichen Körpers in der Werbung sind. Auch Jäckel, Derra und Eck erfragten im Zuge einer Studie 2009 die essentiellen körperlichen Attribute von WerbedarstellerInnen bei SchülerInnen und deren Eltern. Insgesamt befragt wurden 266 Personen, welche Printanzeigen zum Thema Schönheit bewerten und kritisch betrachten sollten. Hierbei gaben 88 Prozent der Testpersonen an, dass ein schlanker Körper in der Werbung am wichtigsten sei. Weitere 60 Prozent waren sich darüber einig, dass lange Haare ein wichtiges Körpermerkmal sind, um eine attraktive Werbefigur darzustellen. Außerdem gaben 39,7 Prozent der SchülerInnen an, mit ihrem Körper unzufrieden zu sein, nachdem sie die Printanzeigen sahen.<sup>210</sup> Ebenso für diese Arbeit relevant, sind die Ansichten der SchülerInnen, welche Eigenschaften für sie essentiell sind, um Personen in der Werbung als attraktiv zu bezeichnen. Da Schlankheit offenbar das wichtigste Kriterium zu sein scheint, ist diese Antwortmöglichkeit im Fragebogen bereits vorgegeben.

Wie zuvor schon beschrieben, führte Petersen 2005 ein experimentelles Design durch, bei welchem 124 Männer und Frauen Werbespots ausgesetzt wurden. Dazu wurden die ProbandInnen in zwei Gruppen unterteilt, die eine Gruppe sah schönheitsdarstellende TV-Spots, während die andere Gruppe neutralen TV-Spots ausgesetzt wurde. Im Anschluss

---

<sup>210</sup> Vgl. Jäckel, Derra, Eck (2009): S.12

beantworteten alle Personen einen identen Fragebogen. Es konnte festgestellt werden, dass jene Personen, welche die Spots zum Thema Schönheit gesehen haben, sich einen schlankeren Körper wünschten als diejenigen, welche neutrale Spots sahen. Dies war vor allem bei Frauen der Fall. Allgemein waren die Testpersonen, welche die schönheitsdarstellenden Spots sahen, deutlich unzufriedener mit ihrem Körper als die anderen.<sup>211</sup> In Anlehnung an dieses Experiment wurde die siebte Frage erstellt, welche die ProbandInnen danach fragt, was sie nach einer kritischen Betrachtung am ehesten an ihrem Körper verändern würden. Auch hier gibt es vorgegebene Antwortmöglichkeiten, aber auch eigene Vorschläge können gemacht werden. Da Petersen in seinem Experiment herausfinden konnte, dass vor allem Schlankheit nach der Rezeption der Werbespots gewünscht wurde, wird bei den Antwortvorgaben dieses Thema besonders aufgegriffen. So gibt es die Auswahlmöglichkeiten „eine Diät machen“ oder „mehr Sport machen“, aber auch „eine Fettabsaugung vornehmen“. Gläfel untersuchte im Zuge der Befragungen von Frauen zum Thema eigene Körperzufriedenheit und Werbung, was die Probandinnen an ihrem Körper stört oder was sie als kritisch erachten. Sie konnte ebenfalls erheben, dass sich die meisten befragten Frauen selbst als zu dick einstufen, obwohl sie laut BMI normalgewichtig waren.<sup>212</sup> Auch in dieser Arbeit werden die Testpersonen nach ihrem Gewicht in Kilogramm sowie nach ihrer Größe in Zentimetern gefragt. Zudem wird in den Fragen 11 bis 15 die Einstellung zum eigenen Körpergewicht erhoben. Die SchülerInnen werden beispielsweise gefragt, ob sie sich manchmal zu dick fühlen, sich schuldig fühlen wenn sie mehr essen oder schon einmal eine Diät ausprobiert haben.

Abschließend wurden die ProbandInnen nach Größe und Gewicht befragt, um den Body Mass Index (BMI) auszurechnen. Der BMI zeigt, ob eine Person unter-, normal- oder übergewichtig ist. Er lässt sich durch folgende Formel berechnen: Masse in Kilogramm/Größe in Metern zum Quadrat. Liegt der BMI unter 18,5 ist eine Person untergewichtig, ein BMI von 18,5 bis 24,9 gilt als Normalgewicht, von 25 bis 29,5 als Übergewicht und ab einem Wert von 30 oder mehr als adipös.<sup>213</sup> Mithilfe des errechneten BMIs kann beispielsweise herausgefunden werden, ob ProbandInnen, welche die Frage, ob sie sich manchmal übergewichtig fühlen mit „trifft zu“ beantwortet haben, dies tatsächlich sind oder eine verzerrte Körperwahrnehmung vorliegt.

---

<sup>211</sup> Vgl. Petersen (2005): S.1

<sup>212</sup> Vgl. Gläfel (2010): S.196ff

<sup>213</sup> Vgl. Jäckel, Derra, Eck (2009): S.65

## 5.4 Operationalisierung und Vorgehensweise

Insgesamt wurden bei dem Experiment 221 Personen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren befragt. Dabei handelt es sich um SchülerInnen der Oberstufe eines Gymnasiums in Wien. Grundgesamtheit sind alle SchülerInnen, welche in Wien an einer AHS Oberstufe eingeschrieben sind. Das waren im Schuljahr 2015/2016 insgesamt 24.099 Personen. Davon waren 10.609 Schüler und 13.490 Schülerinnen.<sup>214</sup> Betrachtet man die Mediaanalyse 2016 (n=15.000) sind 43,4 Prozent der AHS-SchülerInnen in Wien zwischen 14-19 Jahren männlich. Hingegen sind 56,6 Prozent weibliche SchülerInnen.<sup>215</sup>

Berücksichtigt man die Grundgesamtheit mit den Quotierungsmerkmalen in Anlehnung an die Zahlen der Mediaanalyse 2016 müssen für die Stichprobenziehung mindestens 113 Schülerinnen und 87 Schüler befragt werden.

Die Durchführung des Experiments wurde im Vorhinein durch die Schuldirektion genehmigt. Des Weiteren war es notwendig, die Eltern der SchülerInnen um ihr Einverständnis zu fragen, da der Großteil der Testpersonen minderjährig ist. Dies wurde mithilfe eines Briefes an die Erziehungsberechtigten durchgeführt, welcher von diesen unterschrieben zu dem Experiment mitzubringen war.

Jede Klasse wurde per Zufall in die Hälfte geteilt, um die Stimulus- und die Kontrollgruppen zu bilden. Wie schon beschrieben, wurden der Versuchsgruppe schönheitsdarstellende Fernsehspots gezeigt. Dabei handelte es sich um fünf unterschiedliche Spots von bekannten Designer- und Modemarken, welche sowohl männliche als auch weibliche Schönheit zum Thema hatten. In allen Spots werden Männer- sowie Frauenkörper knapp bekleidet dargestellt und die Wichtigkeit von körperlicher Attraktivität in Szene gesetzt.

Die Kontrollgruppe hingegen sah einen Zusammenschnitt von Werbespots, welche nichts mit den Themen Schönheit oder Körperzufriedenheit zu tun hatten. Wichtig war es, sicherzustellen, dass in den neutralen Spots keine menschlichen Akteure vorkommen, um eine mögliche Beeinflussung durch attraktive SchauspielerInnen in der Werbung zu verhindern.

Nachdem beide Gruppen den jeweiligen Block an Fernsehwerbung gesehen hatten, bekamen alle Testpersonen einen identen Fragebogen zum Thema körperlicher Schönheit, welcher im vorherigen Kapitel der Arbeit detailliert erklärt wurde. So war es möglich, eventuelle Unterschiede zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe zu erheben und zu verifizieren, ob

---

<sup>214</sup> Statistik Austria (2017)

<sup>215</sup> Vgl. Mediaanalyse (2016):

schönheitsdarstellende Fernsehwerbung tatsächlich Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung von jugendlichen RezipientInnen hat.

Nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über das verwendete Stimulusmaterial beider Gruppen:

Stimulusgruppe - Schönheitsdarstellende Werbespots:

<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Jahr</b>	<b>Inhalt</b>
H&M	Frühjahrskollektion	2017	Zwei weibliche Models laufen in Frühjahrskollektion über Blumenwiese
Dolce & Gabbana	Parfum	2012	Männliches Model macht Sport in der Sonne
Calzedonia	Bademode	2017	Drei weibliche Models präsentieren neue Badekollektion am Strand
Armani	Parfum	2015	Männliches Model beim Schwimmen, benutzt Parfum
Jean Paul Gaultier	Parfum	2017	Männliche und weibliche Models bei der Parfumherstellung

Tab.1 Schönheitsdarstellende Werbespots

Kontrollgruppe – Neutrale Werbespots:

<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Jahr</b>	<b>Inhalt</b>
Amazon	Amazon Alexa Sprechassistent	2017	Kind isst Spaghetti, Mutter fragt Alexa wie viele Minuten 18 Jahre sind
Coca Cola	Softdrink	2013	Eisbärenfamilie spielt im Schnee, trinkt Coca Cola

Granny's Apfelsaft	Apfelsaft	2012	Erzählerin erklärt das Produkt, nur Produkt ist zu sehen
Samsung	Samsung Gear VR Brille	2017	Pfau trägt VR-Brille und erlernt fliegen
Innocent Smoothies	Smoothie-Getränk	2010	Kaninchen entdeckt Innocent Smoothies

Tab.2 Neutrale Werbespots

## 6. Empirie – Auswertung

### 6.1 Ergebnisse der eingesetzten Methode und Interpretationen

#### 6.1.1 Analyse der Ergebnisse der Gesamtstichprobe

Insgesamt befragt wurden 221 SchülerInnen von 14-19 Jahren. Davon waren 117 Personen in der Stimulusgruppe, welche die schönheitsdarstellenden Werbespots sahen. Die restlichen 104 ProbandInnen gehörten zu der Kontrollgruppe, welche wiederum einen neutralen Einfluss bekam. Dabei handelte es sich um Werbespots, die nichts mit dem Thema Schönheit zu tun hatten.

Zunächst werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen der Gesamtstichprobe erläutert. Anschließend werden die jeweiligen Ergebnisse in einem weiteren Kapitel nach Geschlecht getrennt angeführt.

#### **Frage 1: Siehst du in deiner Freizeit fern?**

In der ersten Frage wurden die ProbandInnen danach gefragt, ob sie privat fernsehen. Damit war klassisches Linear-Fernsehen gemeint, keine Video-on-Demand-Plattformen. Der Großteil der SchülerInnen gab an, klassisches Fernsehen durchaus zu konsumieren. Insgesamt 76,5%, das entspricht 169 Befragten sehen in ihrer Freizeit fern. Deutlich weniger, 23,5% fernsehen nie. Das sind 52 Testpersonen.



Abb.1: Fernsehverhalten in der Freizeit

### **Frage 2: Wenn ja, wie viele Minuten am Tag siehst du fern?**

Um die zweite Frage zu beantworten wurden Gruppen, welche die Fernsehdauer zeigen, definiert. Da die SchülerInnen bei dieser Frage einen beliebigen Wert angeben konnten, wurde zudem der Mittelwert erhoben. Dieser beträgt 59,05. Die Standardabweichung beläuft sich auf 63,355. Die Ergebnisse der Auswertung innerhalb der definierten Gruppen werden in nachfolgender Tabelle dargestellt.

<b>Gruppe</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
0-60 Minuten/Tag	72,4%	160
61-120 Minuten/Tag	18,6%	41
121-180 Minuten/Tag	6,3%	14
181-240 Minuten/Tag	1,8%	4
Mehr als 241 Minuten/Tag	0,9%	2
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

Tab.3: Gruppeneinteilung Fernsehen nach Anzahl der Minuten am Tag

Wie im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben wurde, beläuft sich die TV-Nutzung bei der Altersgruppe der 14-29-Jährigen auf durchschnittlich 94 Minuten pro Tag.<sup>216</sup> Diese Erkenntnis stammt jedoch aus dem Jahr 2013, als Video-on-Demand-Plattformen wie beispielsweise Netflix noch nicht in dem heutigen Ausmaß genutzt wurden. Dies wäre ein Grund dafür, weshalb der Großteil der ProbandInnen diese Nutzungsdauer von 94 Minuten am Tag unterschreitet.

### **Frage 3: Wenn du fernsiehst, siehst du dir die Werbung in den Werbepausen an?**

Bei der dritten Frage war anzugeben, ob die Werbung von den ProbandInnen bewusst konsumiert oder vermieden wird. Die Mehrzahl der befragten SchülerInnen, immerhin 57,0%, versucht, die Werbung in den Werbepausen zu vermeiden. Das ist eine Anzahl von 126 Personen. Die übrigen 43,0% sehen die Werbung aktiv an, das entspricht 95 Befragten.

---

<sup>216</sup> Vgl. Höfer (2013): S.11

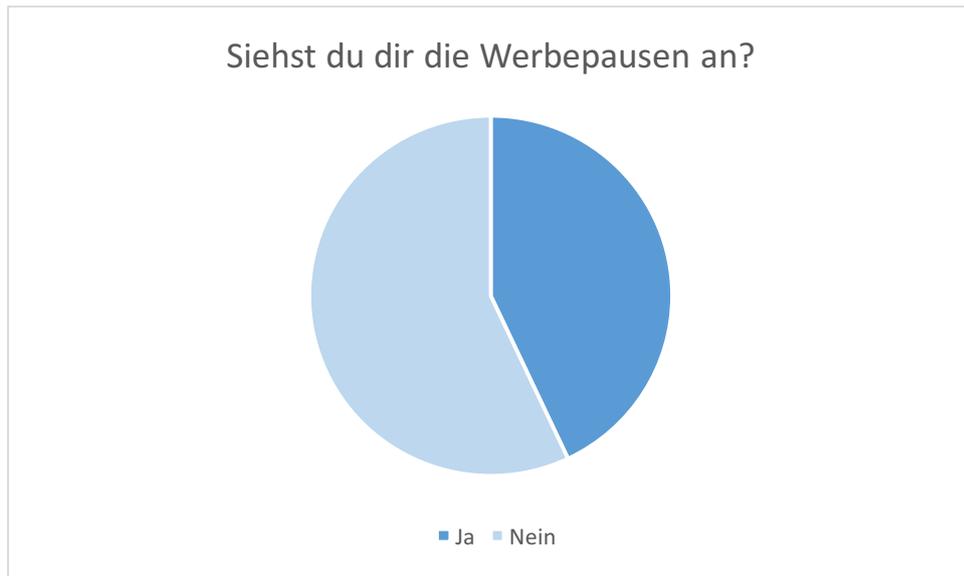


Abb.2: Konsum Fernsehwerbung SchülerInnen

**Frage 4: Bevorzugst du die Darstellung von attraktiven Personen in der TV-Werbung?**

Bei dieser Frage sollten die Testpersonen angeben, ob sie die Darstellung von körperlich attraktiven Personen in der Fernsehwerbung vorziehen, oder dies für sie keine Relevanz hat. Der Großteil der SchülerInnen gab an, attraktive Personen in der TV-Werbung tatsächlich lieber zu sehen als weniger attraktive Personen. Das sind 55,2%, in Summe sind das 122 Personen. Für die anderen Befragten, 44,8%, ist die Attraktivität der WerbedarstellerInnen nicht von Bedeutung. Insgesamt sind dies 99 Personen.

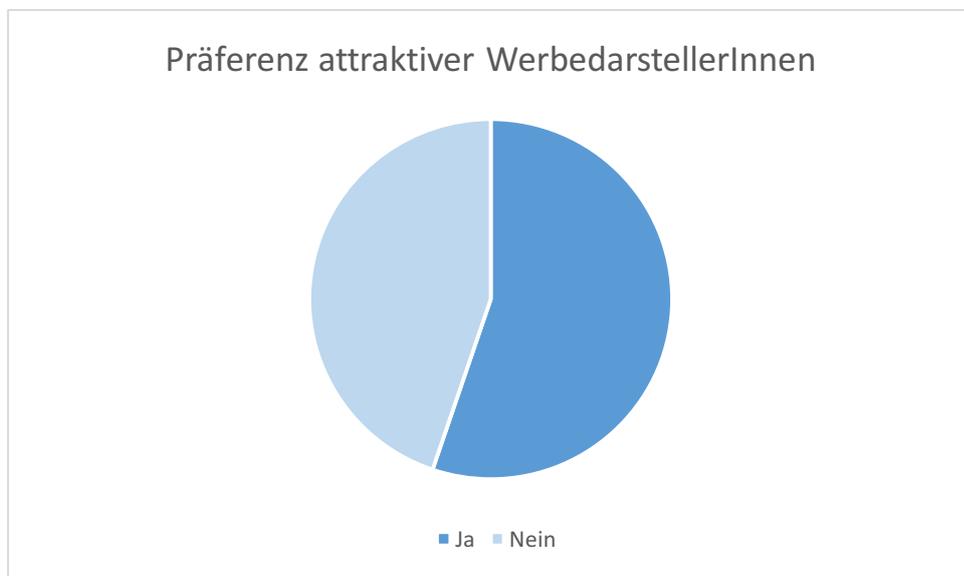


Abb.3: Präferenz von attraktiven WerbedarstellerInnen im TV der SchülerInnen

**Frage 5: Wenn du Personen in der Werbung siehst, welche Eigenschaften sind dir wichtig?**

Bei der fünften Frage wurden die Testpersonen danach gefragt, welche Eigenschaften bei WerbedarstellerInnen für sie relevant sind. Dabei waren vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zudem hatten die SchülerInnen die Gelegenheit, selbst Eigenschaften zu ergänzen, welche sie als wichtig erachten.

Im Folgenden werden für die vorab definierten sowie die seitens der SchülerInnen am Häufigsten genannten Eigenschaften die Ergebnisse in übersichtlichen Tabellen dargestellt.

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Hübsche Gesichter	221	3,93	1,602
Schlanke Körper	221	3,12	1,637
Modische Outfits	221	3,95	1,847
Schöne Haut	221	3,87	1,766

Tab.4: Vorab definierte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Schöne Haare	13	4,62	1,387
Schöne Ausstrahlung	11	6,00	1,183
Schöne Stimme	8	6,00	0,756
Schönes Lächeln	6	5,83	0,983
Schöner Hintergrund	4	4,00	2,944

Tab.5: Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen

**Frage 6: Welche Eigenschaften sind deiner Meinung nach wichtig, um gut auszusehen?**

Die sechste Frage bezog sich nicht auf körperliche Eigenschaften von Personen in der Werbung, sondern auf allgemein wichtige Merkmale, um gut auszusehen. Wie bei der fünften Frage konnten die ProbandInnen auch hier neben den vorab definierten Antwortmöglichkeiten eigene Ergänzungen machen.

Auch die Ergebnisse der sechsten Frage werden in zwei Tabellen veranschaulicht, wobei die erste Tabelle die vorgegebenen Antworten darstellt und die zweite Tabelle die jeweiligen Ergänzungen:

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Schöne Ausstrahlung	221	5,75	1,268
Glatte Haut	221	3,86	1,622
Schöne Haare	221	5,02	1,471
Schlanker Körper	221	3,64	1,611
Bei Frauen: Große Brust	221	2,89	1,590
Bei Männern: Trainierter Oberkörper	221	3,64	1,787

Tab.6: Vorab definierte Eigenschaften gutes Aussehen

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Gutes Styling	13	5,46	1,898
Schönes Lächeln	9	6,33	0,866
Schöne Zähne	9	6,44	0,882
Körpergröße	7	4,29	1,799
Guter Charakter	3	6,33	0,577

Tab.7: Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften gutes Aussehen

**Frage 7: Wenn du deinen Körper kritisch betrachtest, was würdest du daran ändern?**

Die siebte Frage bezog sich auf die persönliche Körperzufriedenheit der SchülerInnen und darauf, was sie unter kritischer Reflexion gerne an diesem ändern würden. Wie bei den vorangegangenen Fragen war es auch bei dieser möglich, neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eigene Vorschläge zu ergänzen.

Auch die Ergebnisse dieser Frage werden in zwei übersichtlichen Tabellen dargestellt.

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Diät machen	221	3,44	2,162
Zunehmen	221	2,14	1,834
Mehr Sport machen	221	5,17	1,749
Glattere Haut	221	3,90	2,093

Eine Fettabsaugung vornehmen	221	1,38	1,053
Bei Frauen: eine Brustvergrößerung vornehmen	117	1,58	1,288
Gar nichts verändern	221	3,01	1,761

Tab.8: Vorab definierte Veränderungen Körper

Auffallend ist, dass bei der Eigenschaft „Zunehmen“ der Mittelwert von 2,14 am geringsten ist, dies bedeutet, dass dies die wenigsten Befragten an ihrem Körper verändern würden. Zu erläutern ist, dass bei der Veränderungsmöglichkeit „eine Brustvergrößerung vornehmen“ nur 117 Personen geantwortet haben, da diese Frage nur für die weiblichen Testpersonen relevant war.

Eigensch.	SchülerInnen		
	n	MW	SD
Schönheitsoperationen allgemein	5	1,60	0,894
Akne entfernen	4	5,75	1,500
Zähne bleichen	3	4,33	2,082
Körpergröße	3	5,67	2,309

Tab.9: Von den SchülerInnen genannte Veränderungen Körper

### **Frage 8: Welchen Stellenwert hat Schönheit in deinem Leben?**

Bei der achten Frage sollten die ProbandInnen auf einer Skala von 1-7 angeben, welchen Stellenwert Schönheit in ihrem Leben hat, also die individuelle Wichtigkeit von körperlicher Attraktivität definieren. Der Mittelwert beträgt hier 4,55 und die Standardabweichung 1,277. Der Mittelwert lässt auf eine allgemein eher höhere Relevanz von Schönheit im Leben der SchülerInnen schließen.

### **Frage 9: Wie wohl fühlst du dich in deinem Körper?**

Wie auch die vorangegangene Frage war diese auf einer Skala von 1-7 zu beantworten. Dabei war zu klassifizieren, wie wohl sich die Testpersonen individuell in ihrem Körper fühlen. Der Mittelwert beträgt hier 4,91 und die Standardabweichung 1,453. Da der Mittelwert relativ hoch ist, könnte man interpretieren, dass sich der Großteil mit seinem

Körper sehr wohl zu fühlen scheint, jedoch konnte Frage 7 veranschaulichen, dass sich die Mehrheit auch einige Veränderungen an dem eigenen Körper wünschen würde.

**Frage 10: Fühlst du dich durch die gezeigten Werbespots dazu angeregt, über deinen eigenen Körper nachzudenken?**

Diese Frage beschäftigt sich mit dem Einfluss der gezeigten Werbespots auf das eigene Körperempfinden der Testpersonen. Bei der Überprüfung der Hypothesen in einem späteren Kapitel der Arbeit, ist diese Frage besonders wichtig, um Unterschiede zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe herauszuarbeiten.

In diesem Kapitel soll allgemein gezeigt werden, ob die SchülerInnen durch den Konsum der TV-Spots nachdenklicher gegenüber ihrem eigenen Körper sind. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten die Werbespots nicht zum Anlass nimmt, um den eigenen Körper vermehrt zu reflektieren. 68,8% denken durch die Spots nicht mehr über ihren Körper nach, das entspricht 152 Personen. Hingegen überdenken 31,2% nach der Rezeption der Werbespots ihren Körper vermehrt, das sind immerhin 69 Personen.

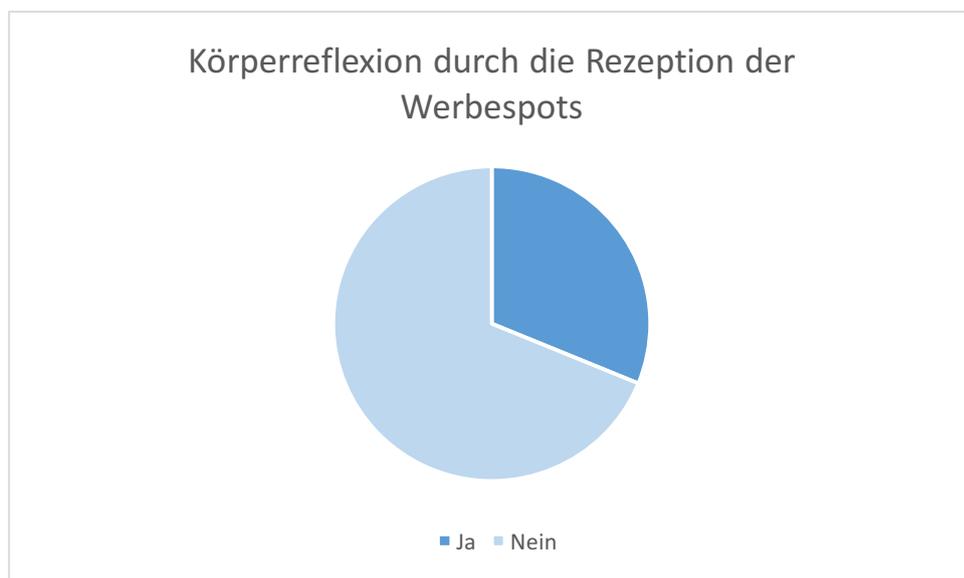


Abb.4: Körperreflexion der SchülerInnen aufgrund der Rezeption der Werbespots

**Frage 11: Fühlst du dich manchmal übergewichtig?**

Die elfte Frage erhob, ob sich die ProbandInnen unabhängig von ihrem tatsächlichen Körpergewicht manchmal übergewichtig fühlen oder nicht. Der Großteil der SchülerInnen gab an, sich nicht übergewichtig zu fühlen, das sind 63,8%. Diese Prozentzahl entspricht

141 Personen. Die restlichen Befragten, 36,2%, fühlen sich gelegentlich übergewichtig, das sind insgesamt 80 Personen.



Abb.5: Gefühl von Übergewicht bei SchülerInnen

**Frage 12: Hast du manchmal Angst davor, auf die Waage zu steigen?**

Die zwölfte Frage beschäftigte sich damit, ob die ProbandInnen gelegentlich Angst davor haben, auf die Waage zu steigen und ihr Gewicht zu sehen. Diese beantwortete der Großteil der SchülerInnen damit, keine Angst davor zu haben, nämlich 69,2%. Das sind 153 Befragte. Ein trotzdem nicht unbeachtlicher Teil, 30,8%, fürchten sich davor, ihr Gewicht zu erfahren. Das entspricht 68 ProbandInnen.



Abb.6: SchülerInnen und die Angst, auf die Waage zu steigen

**Frage 13: Fühlst du dich schuldig, wenn du einmal etwas mehr isst?**

Passend zu den vorangegangenen Fragen beschäftigt sich auch Frage 13 mit dem Körpergewicht und dessen Wahrnehmung. Die SchülerInnen werden gefragt, ob sie Schuldgefühle entwickeln, wenn sie einmal etwas mehr essen. Der überwiegende Teil der ProbandInnen gab an, keine Schuldgefühle zu haben, das sind 67%. Insgesamt entspricht das 148 Personen. Der andere Teil der Befragten, 33%, fühlt sich schuldig, wenn einmal etwas mehr gegessen wird. Das sind 73 Testpersonen.

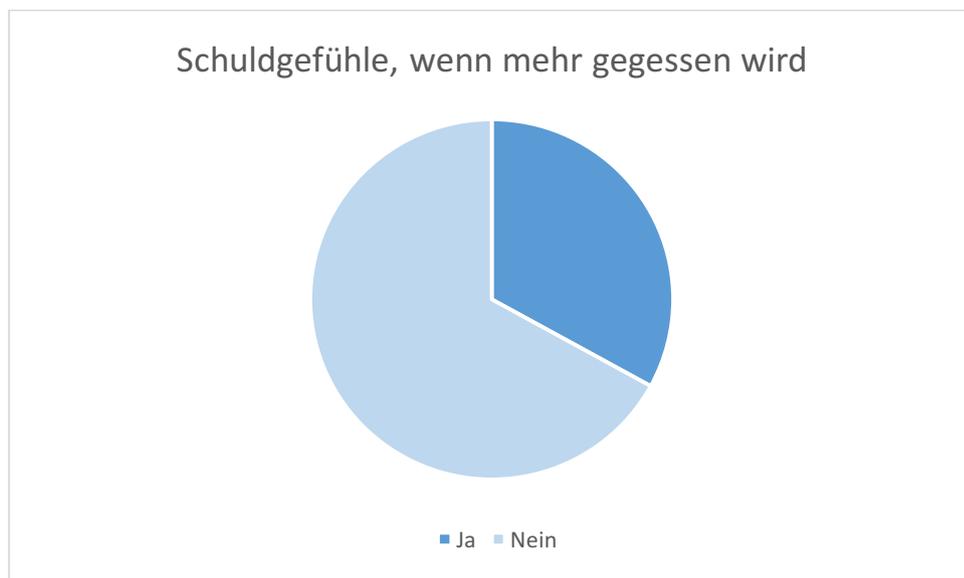


Abb.7: Schuldgefühle der SchülerInnen, wenn einmal etwas mehr gegessen wird

**Frage 14: Ich esse, worauf ich gerade Appetit habe, ohne mir dabei Gedanken über meine Figur zu machen.**

Diese Frage erhob, ob die SchülerInnen essen, worauf sie Appetit haben, ohne sich dabei Gedanken oder Sorgen um ihr Körpergewicht zu machen. Diese Frage beantworteten 66,1% damit, zu essen was sie wollen, ohne sich um ihr Gewicht zu sorgen. Das sind 146 befragte Personen. Hingegen machen sich 33,9% Sorgen um ihr Körpergewicht bei der Nahrungsaufnahme, das entspricht 75 Personen.

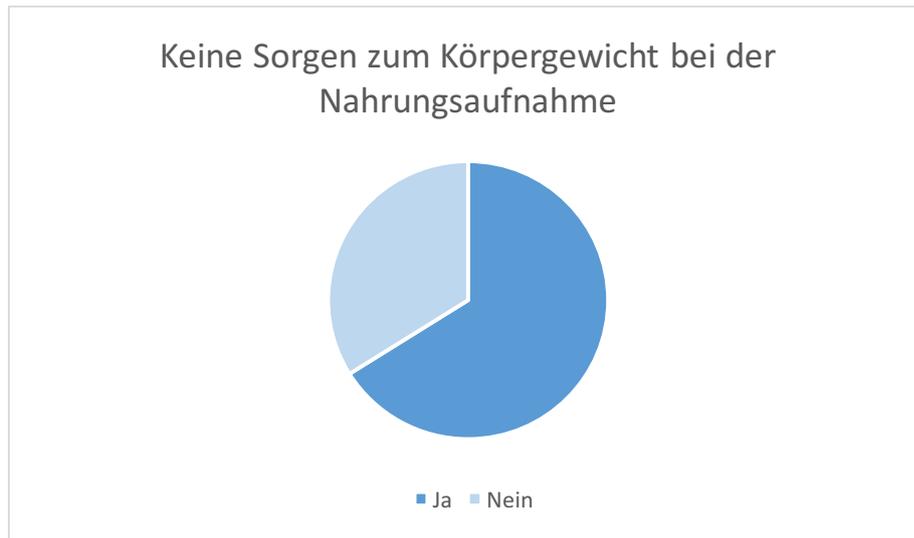


Abb.8: Keine Sorgen zum Körpergewicht bei der Nahrungsaufnahme

**Frage 15: Hast du schon einmal eine Diät ausprobiert?**

Bei dieser Frage sollten die SchülerInnen angeben, ob sie im Laufe ihres Lebens schon Diäten ausprobiert haben oder nicht. Die Mehrheit, 56,6%, gab an, noch nie eine Diät versucht zu haben. Das sind insgesamt 125 Personen. Hingegen haben 43,4% schon einmal im Laufe ihres Lebens eine Diät probiert, das entspricht 96 Probandinnen.

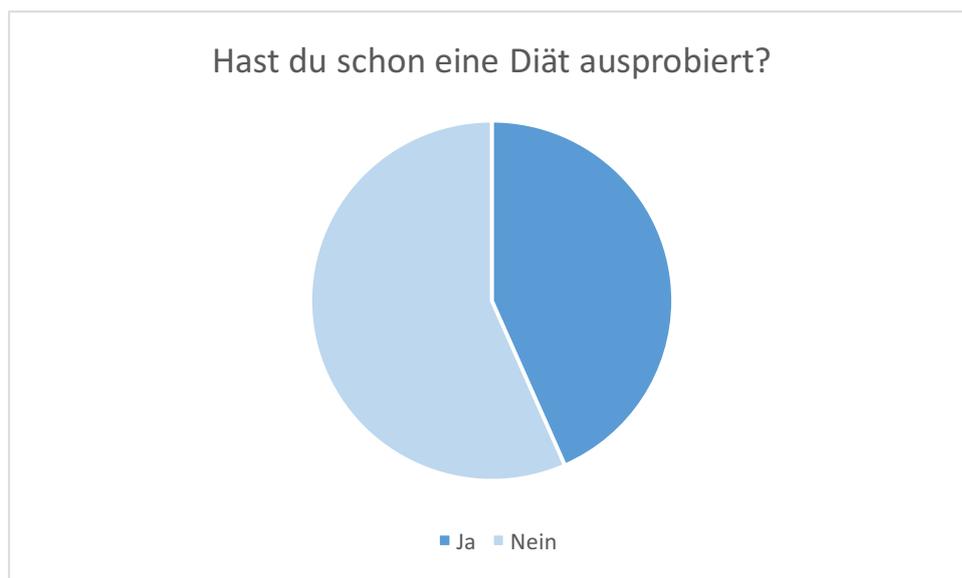


Abb.9: SchülerInnen, Diät ausprobiert oder nicht

**Frage 16: Als wie Hübsch würdest du dich auf einer Skala von 1-7 bezeichnen, wenn 1 Gar nicht Hübsch und 7 Sehr Hübsch bedeutet?**

Bei der letzten Frage zum Thema körperlicher Attraktivität sollten sich die Testpersonen selbst in ihrer Körperwahrnehmung und Zufriedenheit einstufen. Der Mittelwert hierbei liegt bei 4,48 und die Standardabweichung beträgt 1,208. Dies zeigt, dass ein beachtlicher Teil der SchülerInnen durchaus mit dem eigenen Körper zufrieden zu sein scheint.

**Frage 17: Wie groß bist du?**

Bei dieser Frage sollten die SchülerInnen ihre Körpergröße angeben. Um eine gute allgemeine Übersicht zu ermöglichen, wurden die ProbandInnen nach der Befragung in verschiedene Gruppen unterteilt und diese in einer Tabelle dargestellt. Zur Definition der Gruppen wurde mit einem Histogramm gearbeitet, welches eine grafische Übersicht über die Körpergrößen der Testpersonen geben konnte.

<b>Gruppe</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
1,50-1,60cm	12,7%	28
1,61,-1,70cm	35,7%	79
1,71-1,80cm	38,5%	85
1,81-1,90cm	12,7%	28
Größer als 1,91cm	0,5%	1
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

Tab.10: Gruppeneinteilung der Körpergröße der SchülerInnen

**Frage 19: Wie schwer bist du in KG?**

Nach der Körpergröße wurden die ProbandInnen auch um ihr Körpergewicht in Kilogramm gefragt. Auch dieses wurde in Anlehnung an ein Histogramm in verschiedene Gruppen unterteilt, um es in nachfolgender Tabelle darstellen zu können:

<b>Gruppe</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
40-50KG	16,7%	37
51-60KG	34,4%	76
61-70KG	27,6%	61
71-80KG	14,0%	31
81-90KG	5,4%	12
91-100KG	0,5%	1
Mehr als 101KG	1,4%	3
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

Tab.11: Gruppeneinteilung des Körpergewichts der SchülerInnen

Resultierend aus den Fragen nach Körpergröße und Körpergewicht wurde der BMI der SchülerInnen errechnet. Auch dieser soll zur besseren Übersichtlichkeit in Gruppen unterteilt werden, wie folgende Tabelle veranschaulicht. Die Gruppen des BMIs wurden wie im Theorieteil der Arbeit ausgeführt in Unter-, Normal-, Übergewicht oder Adipositas aufgeteilt.

<b>Gruppe</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
BMI <15,99 (starkes Untergewicht)	1,8%	4
BMI 16,00-18,49 (Untergewicht)	14,9%	33
BMI 18,50-24,99 (Normalgewicht)	70,6%	156
BMI 25,00-29,99 (Übergewicht)	10,4%	23
BMI >30,00 (Adipositas)	2,3%	5
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

Tab.12: Gruppeneinteilung des BMIs der SchülerInnen

### **Frage 19: Wie alt bist du?**

Bei Frage 19 war das Alter in Jahren anzugeben. Hier wurden die ProbandInnen ebenso in Gruppen eingeteilt, welche übersichtlich in einer Tabelle zusammengefasst werden. Wie bei

den vorangegangenen Fragen wurde zur Bildung der Gruppen ein Histogramm herangezogen.

<b>Gruppe</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
< 14 Jahre	19,0%	42
15-16 Jahre	51,1%	113
17-18 Jahre	26,7%	59
> 19 Jahre	3,2%	7
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

Tab.13: Gruppeneinteilung des Alters der SchülerInnen

### **Frage 20: Geschlecht**

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die SchülerInnen nach ihrem Geschlecht befragt. Die Aufteilung sah wie folgt aus: insgesamt sind 47,1% männlich und 52,9% weiblich. Das entspricht 104 männlichen und 117 weiblichen Befragten. Somit konnte die Abbildung der Grundgesamtheit erreicht werden. Dafür war es notwendig, in Anlehnung an die Mediaanalyse 2016, für die Stichprobenziehung zumindest 113 weibliche und 87 männliche Schüler zu befragen.

## 6.1.2 Analyse der Ergebnisse der geschlechterspezifischen Teilstichprobe

### Frage 1: Siehst du in deiner Freizeit fern?

	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
Ja	71,2%	74	81,2%	95
Nein	28,8%	30	18,8%	22
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.14: Fernsehverhalten in der Freizeit der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Die erste Frage des Fragebogens erhob, ob die ProbandInnen in ihrer Freizeit Fernsehen oder nicht. Wie Tab.1 veranschaulicht, sieht der Großteil der männlichen Befragten privat fern, nämlich 71,2%. Das entspricht bei insgesamt 104 Schülern eine Anzahl von 74 TV-Sehern. Deutlich weniger Schüler gaben im Zuge der Befragung an, niemals in ihrer Freizeit fernzusehen, diese Zahl beläuft sich auf 28,2%. Folglich findet das Fernsehen als Freizeitbeschäftigung bei 30 befragten Schülern keinen Anklang. Von den weiblichen Testpersonen sehen 81,2% privat fern. Das entspricht einer Anzahl von 95 Schülerinnen. 18,8% hingegen konsumieren kein Fernsehen in ihrer Freizeit, das sind 22 der Probandinnen.

### Frage 2: Wie viele Minuten am Tag siehst du fern?

	<b>Männliche Schüler</b>	<b>Weibliche Schüler</b>
<b>Minuten/Tag</b>	<b>Prozent (N)</b>	<b>Prozent (N)</b>
0-60 Minuten	80,8% (84)	65,0% (76)
61-120 Minuten	15,4% (16)	21,4% (25)
121-180 Minuten	2,9% (3)	9,4% (11)
181-240 Minuten	1,0% (1)	2,6% (3)
>241 Minuten	0% (0)	1,7% (2)
<b>Gesamt</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (117)</b>

Tab.15: Fernsehminuten pro Tag der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Tab.13 veranschaulicht die Anzahl der Minuten am Tag, welche die männlichen und weiblichen Schüler mit Fernsehen verbringen. Der Großteil der männlichen Befragten, 80,8% sieht eine Stunde oder weniger am Tag fern. Das entspricht in Summe 84 Befragten.

Der zweiten Gruppe, welche ein bis zwei Stunden pro Tag fernsieht, lassen sich 16 Schüler zuordnen. In den darauffolgenden Gruppen finden sich deutlich weniger Testpersonen. Zwei bis drei Stunden sehen lediglich drei Probanden fern. Nur eine Person sieht täglich drei bis vier Stunden fern, mehr als vier Stunden pro Tag nutzt keiner der männlichen Schüler das Fernsehmedium. Der Mittelwert der männlichen Probanden, welche täglich eine gewisse Dauer an Minuten fernsehen, liegt bei 44,23.

Von insgesamt 117 befragten Schülerinnen sehen 65%, also 76 Testpersonen, eine Stunde oder weniger pro Tag fern. 25 Personen rezipieren hingegen ein oder zwei Stunden am Tag Fernsehprogramm. Zwei bis drei Stunden sehen 11 Probandinnen pro Tag fern. Zu den Vielseherinnen, welche drei bis vier Stunden bzw. mehr als vier Stunden am Tag fernsehen, gehören insgesamt 5 Personen. Der Mittelwert der weiblichen Testpersonen bzgl. der Anzahl der Minuten, welche täglich mit fernsehen verbracht werden, liegt bei 72,22.

**Frage 3: Wenn du fernsiehst, siehst du dir die Werbung in den Werbepausen an?**

<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
Ja	35,6%	37	49,6%	58
Nein	64,4%	67	50,4%	59
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.16: Kosum Fernsehwerbung SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Der Großteil der männlichen Befragten gab an, sich die Fernsehspots in den Werbepausen nicht aktiv anzusehen, ganze 64,4%. Das beläuft sich auf insgesamt 67 Schüler. Eine deutlich geringere Zahl, 37 Schüler, konsumiert Fernsehwerbung regelmäßig, das sind 35,6%.

Bei der Betrachtung des Fernsehwerbungskonsums der befragten Schülerinnen fällt auf, dass das Verhältnis zwischen der Rezeption und Vermeidung von TV-Spots ziemlich ausgeglichen ist. 58 der Probandinnen gaben an, Fernsehwerbung nicht zu konsumieren, während lediglich eine Person mehr, also in Summe 59 Schülerinnen die Werbung regelmäßig ansehen.

**Frage 4: Bevorzugst du die Darstellung von attraktiven Personen in der TV-Werbung?**

Antwortmöglichkeiten	Männliche Schüler		Weibliche Schüler	
	Prozent	N	Prozent	N
Ja	56,7%	59	53,8%	63
Nein	43,3%	45	46,2%	54
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.17: Präferenz attraktiver WerbedarstellerInnen SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Obige Tabelle zeigt die Präferenz attraktiver Personen in der TV-Werbung männlicher Schüler. Mehr als die Hälfte, 56,7% erachten ein attraktives äußeres Erscheinungsbild von WerbedarstellerInnen als relevant. Das sind 59 Schüler. Für 43,3%, also 45 der männlichen Testpersonen, ist dies kein wichtiges Kriterium.

Wie auch bei den Schülern, bevorzugt der Großteil der Schülerinnen ebenso ein attraktives Äußeres von Personen, welche in der Fernsehwerbung dargestellt werden. 53,8%, das entspricht 63 Probandinnen, erachten Attraktivität in der Werbung als wichtig. Hingegen ist für 46,2% der befragten Schülerinnen diese nicht von Relevanz. Das entspricht 54 Personen.

**Frage 5: Wenn du Personen in der Werbung siehst, welche Eigenschaften sind dir wichtig?**

Um diese Frage gut darzustellen, werden wie bei der Beschreibung der Ergebnisse der Gesamtstichprobe unterhalb zwei Tabellen angeführt. Erstere zeigt jeweils die Gesamtanzahl der Befragten, Mittelwert und die Standardabweichung der SchülerInnen für die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Zweitere stellt die von den ProbandInnen ergänzten Antworten dar.

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schülerinnen		
	n	MW	SD	n	MW	SD
Hübsche Gesichter	104	4,05	1,560	117	3,82	1,638
Schlanke Körper	104	3,44	1,538	117	2,84	1,676
Modische Outfits	104	3,73	1,802	117	4,15	1,872
Schöne Haut	104	3,45	1,606	117	4,07	1,856

Tab.18: Vorab definierte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schülerinnen		
	n	MW	SD	n	MW	SD
Schöne Haare	4	4,75	1,708	9	4,56	1,333
Schöne Ausstrahlung	3	6,33	0,577	8	5,88	1,356
Schöne Stimme	5	6,00	1,000	3	6,00	0,000
Schönes Lächeln	4	6,25	0,500	2	5,00	1,414

Tab.19: Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

### Frage 6: Welche Eigenschaften sind deiner Meinung nach wichtig, um gut auszusehen?

Auch bei der Darstellung dieser Frage werden zwei Tabellen angeführt. Die erste Tabelle bezieht sich auf die im Fragebogen vorab definierten Antwortmöglichkeiten, während die zweite Tabelle die von den SchülerInnen am Häufigsten genannten ergänzten Antworten darstellt.

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schüler		
	n	MW	SD	n	MW	SD
Schöne Ausstrahlung	104	5,37	1,231	117	6,07	1,208
Glatte Haut	104	3,87	1,558	117	3,85	1,683
Schöne Haare	104	5,02	1,435	117	5,02	1,508
Schlanker Körper	104	4,12	1,403	117	3,22	1,672
Bei Frauen: Große Brust	104	3,49	1,545	117	2,35	1,434
Bei Männern: Trainierter Oberkörper	104	3,85	1,722	117	3,46	1,831

Tab.20: Vorab definierte Eigenschaften gutes Aussehen, aufgeteilt nach Geschlecht

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schüler		
	N	MW	SD	n	MW	SD
Gutes Styling	7	6,43	1,134	6	4,33	2,066
Schönes Lächeln	5	6,40	0,894	4	6,25	0,957
Schöne Zähne	2	6,00	1,414	7	6,57	0,787
Körpergröße	4	3,75	1,708	3	5,00	2,000
Guter Charakter	2	6,00	0,000	1	7,00	-

Tab.21: Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften gutes Aussehen, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 7: Wenn du deinen Körper kritisch betrachtest, was würdest du daran ändern?**

Wie auch bei der fünften und sechsten Frage des Fragebogens, werden die Antworten der ProbandInnen bei dieser Frage in Form von zwei Tabellen veranschaulicht. Die erste Tabelle zeigt dabei die Ergebnisse der vorab festgelegten Antwortmöglichkeiten, während die zweite Tabelle Auskunft über die am Häufigsten genannten Ergänzungen der SchülerInnen gibt. Beide Tabellen werden dabei wiederum in Geschlechtern aufgeteilt.

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schüler		
	N	MW	SD	n	MW	SD
Diät machen	104	2,91	2,010	117	3,91	2,192
Zunehmen	104	2,56	2,014	117	1,76	1,574
Mehr Sport machen	104	5,05	1,808	117	5,27	1,695
Glattere Haut	104	3,20	1,840	117	4,52	2,116
Eine Fettabsaugung vornehmen	104	1,22	0,750	117	1,52	1,250
Bei Frauen: eine Brustvergrößerung vornehmen	-	-	-	117	1,55	1,253
Gar nichts verändern	104	2,93	1,685	117	3,08	1,830

Tab.22: Vorab definierte Veränderungen Körper, aufgeteilt nach Geschlecht

Eigensch.	Männliche Schüler			Weibliche Schüler		
	N	MW	SD	n	MW	SD
Schönheitsoperationen allgemein	1	2,00	-	4	1,50	1,000
Akne entfernen	3	5,33	1,528	1	7,00	-
Zähne bleichen	2	4,00	2,828	1	5,00	-
Körpergröße	1	7,00	-	2	5,00	2,828

Tab.23: Von den SchülerInnen genannte Veränderungen Körper, aufgeteilt nach Geschlecht

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der vorab definierten Antwortoptionen fällt auf, dass das Thema Körpergewicht und Figur für die weiblichen Befragten ein wichtigeres zu sein scheint als für die männlichen Personen. Dies zeigen die Mittelwerte, welche bei den Optionen „Diät machen“ und „mehr Sport machen“ bei den Schülerinnen höher sind als bei den Schülern. Zudem ist der Mittelwert bei der Antwortmöglichkeit „Zunehmen“ deutlich geringer als bei den männlichen Probanden.

### Frage 8: Welchen Stellenwert hat Schönheit in deinem Leben?

Die Frage nach der Relevanz von körperlicher Attraktivität im persönlichen Leben der SchülerInnen war, wie zuvor schon ausgeführt, auf einer Skala von 1-7 zu beurteilen.

Stellenwert/Schönheit	N	MW	SD
<b>Männliche Schüler</b>	104	4,35	1,229
<b>Weibliche Schüler</b>	117	4,73	1,297

Tab.24: Stellenwert Schönheit im Leben von SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

### Frage 9: Wie wohl fühlst du dich in deinem Körper?

Wie auch bei der vorangegangenen Frage hatten die Testpersonen bei der neunten Frage eine Skala von 1-7 vorgegeben, um ihre Antwort einzustufen. Dabei wurden sie nach ihrem Wohlbefinden mit dem eigenen Körper gefragt.

Wohlfühlen/Körper	N	MW	SD
<b>Männliche Schüler</b>	104	5,25	1,298
<b>Weibliche Schüler</b>	117	4,61	1,520

Tab.25: Wohlbefinden mit dem eigenen Körper der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass der Mittelwert bei den männlichen Befragten deutlich höher liegt als bei den weiblichen. Daraus lässt sich schließen, dass die Schüler sich wesentlich wohler in ihrem eigenen Körper fühlen, als die Schülerinnen.

**Frage 10: Fühlst du dich durch die gezeigten Werbespots dazu angeregt, über deinen eigenen Körper nachzudenken?**

Bei der zehnten Frage sollten die SchülerInnen beider Gruppen angeben, ob sie sich durch die gezeigten Werbespots dazu aufgefordert fühlen, ihren eigenen Körper kritisch zu überdenken. Auffällig ist, dass sich die weiblichen Probanden durch die TV-Spots eher dazu angeregt fühlten, über ihren eigenen Körper kritisch nachzudenken, als die männlichen. Während dies bei den Schülerinnen 41% sind, sind es bei den Schülern lediglich 20,2%.

	Männliche Schüler		Weibliche Schüler	
	Prozent	N	Prozent	N
Antwortmöglichkeiten				
Ja	20,2%	21	41,0%	48
Nein	79,8%	83	59,0%	69
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.26: Körperreflexion der SchülerInnen aufgrund der Rezeption der Werbespots, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 11: Fühlst du dich manchmal übergewichtig?**

Frage 11 sollte erheben, ob sich die SchülerInnen unabhängig davon, welcher Gruppe sie zugeteilt waren und wie ihr tatsächliches Körpergewicht lautet, gelegentlich übergewichtig fühlen. Die Ergebnisse dieser Frage sind je nach Geschlecht sehr verschieden. Während sich lediglich 22,1% der Schüler manchmal übergewichtig fühlen, hat fast die Hälfte der Schülerinnen das Gefühl, übergewichtig zu sein, das sind 48,7%.

	Männliche Schüler		Weibliche Schüler	
	Prozent	N	Prozent	N
Antwortmöglichkeiten				
Ja	22,1%	23	48,7%	57

Nein	77,9%	81	51,3%	60
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.27: Gefühl von Übergewicht bei SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

### Frage 12: Hast du manchmal Angst davor, auf die Waage zu steigen?

Bei Frage 12 sollten die ProbandInnen angeben, ob sie manchmal Angst verspüren, auf die Waage zu steigen, unabhängig von ihrem Gewicht. Es fällt sofort auf, dass die weiblichen Befragten deutlich größere Angst verspüren, auf die Waage zu steigen, mehr als der Hälfte geht es so, das sind 50,4%. Im Vergleich dazu haben gerade einmal 8,7% der männlichen Testpersonen Angst, sich auf die Waage zu stellen.

	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
Ja	8,7%	9	50,4%	59
Nein	91,3%	95	49,6%	58
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.28: SchülerInnen und die Angst, auf die Waage zu steigen, aufgeteilt nach Geschlecht

### Frage 13: Fühlst du dich schuldig, wenn du einmal etwas mehr isst?

Auch diese Frage war unabhängig von dem Körpergewicht der SchülerInnen zu beantworten. Wie bei den vorherigen Fragen ist auch bei der Frage nach den Schuldgefühlen nach dem Essen ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern zu erkennen.

	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
Ja	15,4%	16	48,7%	57
Nein	84,6%	88	51,3%	60
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.29: Schuldgefühle der SchülerInnen, wenn einmal etwas mehr gegessen wird, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 14: Ich esse, worauf ich gerade Appetit habe, ohne mir dabei Gedanken über meine Figur zu machen.**

Die SchülerInnen sollten bei Frage 14 angeben, ob sie essen, worauf sie Appetit haben, ohne dabei von negativen Gedanken über ihre Figur und ihr Gewicht begleitet zu werden.

Antwortmöglichkeiten	Männliche Schüler		Weibliche Schüler	
	Prozent	N	Prozent	N
Ja	76,9%	80	56,4%	66
Nein	23,1%	24	43,6%	51
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.30: Keine Sorgen zum Körpergewicht bei der Nahrungsaufnahme, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 15: Hast du schon einmal eine Diät ausprobiert?**

Bei Frage 15 war anzugeben, ob die ProbandInnen im Laufe ihres Lebens schon einmal eine Diät ausprobiert hatten oder nicht. Obwohl hier einige männliche Schüler angaben, schon einmal eine Diät versucht zu haben (34,6%), fällt die Zahl bei den weiblichen Befragten deutlich höher aus (51,3%)

Antwortmöglichkeiten	Männliche Schüler		Weibliche Schüler	
	Prozent	N	Prozent	N
Ja	34,6%	36	51,3%	60
Nein	65,4%	68	48,7%	57
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.31: SchülerInnen, Diät ausprobiert oder nicht. Aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 16: Als wie Hübsch würdest du dich auf einer Skala von 1-7 bezeichnen, wenn 1 Gar nicht Hübsch und 7 Sehr Hübsch bedeutet?**

Bei Frage 16 sollten sich die Testpersonen selbst auf einer Skala von 1-7 einstufen. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden die Anzahl der ProbandInnen, der Mittelwert und die Standardabweichung in nachfolgender Tabelle dargestellt.

<b>Einstufen/Attraktivität</b>	<b>N</b>	<b>MW</b>	<b>SD</b>
<b>Männliche Schüler</b>	104	4,55	1,060
<b>Weibliche Schüler</b>	117	4,43	1,328

Tab.32: Selbsteinschätzung körperlicher Attraktivität. Aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 17: Wie groß bist du?**

<b>Gruppe</b>	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
1,50-1,60cm	2,9%	3	21,4%	25
1,61,-1,70cm	17,3%	18	52,1%	61
1,71-1,80cm	53,8%	56	24,8%	29
1,81-1,90cm	25,0%	26	1,7%	2
Größer als 1,91cm	1,0%	1	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.33: Gruppeneinteilung der Körpergröße der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 18: Wie schwer bist du in KG?**

<b>Gruppe</b>	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
40-50KG	6,7%	7	25,6%	30
51-60KG	30,8%	32	37,6%	44
61-70KG	34,6%	36	21,4%	25
71-80KG	17,3%	18	11,1%	13
81-90KG	8,7%	9	2,6%	3
91-100KG	1,0%	1	-	-
Mehr als 101KG	1,0%	1	1,7%	2
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.34: Gruppeneinteilung des Körpergewichts der SchülerInnen. Aufgeteilt nach Geschlecht

Wie auch bei der Auswertung der Gesamtstichprobe, soll auch in diesem Kapitel resultierend aus Körpergröße und Körpergewicht der BMI ausgewiesen werden. Dieser wird in nachfolgender Tabelle in die vorher definierten Gruppen nach Geschlecht aufgeteilt dargestellt.

<b>Gruppe</b>	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
BMI <15,99 (starkes Untergewicht)	1,9%	2	1,7%	2
BMI 16,00-18,49 (Untergewicht)	16,3%	17	13,7%	16
BMI 18,50-24,99 (Normalgewicht)	71,2%	74	70,1%	82
BMI 25,00-29,99 (Übergewicht)	9,6%	10	11,1%	13
BMI >30,00 (Adipositas)	1,0%	1	3,4%	4
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.35: Gruppeneinteilung des BMIs der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

**Frage 19: Wie alt bist du?**

<b>Gruppe</b>	<b>Männliche Schüler</b>		<b>Weibliche Schüler</b>	
	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
< 14 Jahre	15,4%	16	22,2%	26
15-16 Jahre	59,6%	62	43,6%	51
17-18 Jahre	21,2%	22	31,6%	37
> 19 Jahre	3,8%	4	2,6%	3
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Tab.36: Gruppeneinteilung des Alters der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht

## 6.2 Überprüfung der Hypothesen

Aus dem theoretischen Teil der Arbeit wurden, wie zuvor erläutert, acht Hypothesen erstellt. In diesem Kapitel sollen diese nun mithilfe des Fragebogens verifiziert oder falsifiziert werden, um in weiterer Folge die Forschungsfrage beantworten zu können. Um die Hypothesen zu kontrollieren, wird mit Methode des t-Tests, sowie mit jener des Chi<sup>2</sup>-Tests gearbeitet. Da bei der Stichprobenziehung das Prinzip der Randomisierung berücksichtigt wurde, diente einerseits der t-Test für unabhängige Stichproben zur Überprüfung der Hypothesen. t-Tests werden zum Mittelwertvergleich herangezogen, weshalb es damit gelingt, zu erheben, ob Unterschiede zwischen zwei Gruppen tatsächlich bestehen oder ein Ergebnis zufälliger Verzerrungen sind.<sup>217</sup> Der Chi<sup>2</sup>-Test wiederum überprüft die Unabhängigkeit zweier Variablen einer Kreuztabelle und somit den indirekten Zusammenhang von zwei Merkmalen. Eingesetzt wird er bei dichotomen Variablen.<sup>218</sup> Dabei wird mit dem Signifikanzniveau gearbeitet. Als signifikant kann ein Ergebnis bezeichnet werden, wenn das Signifikanzniveau kleiner als 0,05 ist. SPSS gibt damit eine Sicherheit von 95%, dass das Ergebnis korrekt ist.<sup>219</sup> Da die für diese Arbeit formulierten Hypothesen ausschließlich einseitig formuliert wurden, wurde der Signifikanzwert bei sämtlichen t-Tests und Chi<sup>2</sup>-Tests halbiert. Dies ist möglich, da SPSS die Signifikanz automatisch zweiseitig prüft.

### 6.2.1 Überprüfung Hypothese 1

*1. ProbandInnen, welche schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als ProbandInnen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Bei der ersten Hypothese soll mit dem Mittelwertvergleich gemessen werden, ob ProbandInnen, welche die schönheitsdarstellenden TV-Spots gesehen haben, ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt sind als jene ProbandInnen, welche die neutrale Fernsehwerbung gesehen haben.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde vorerst Frage 10 herangezogen, welche erhob, ob sich die SchülerInnen durch die gezeigten Werbefilme dazu angeregt fühlen, über ihren

---

<sup>217</sup> Vgl.: Janssen, Laatz (2012): S.325

<sup>218</sup> Vgl. Bühl (2008): S.264

<sup>219</sup> Vgl. Ebd. S. 324

Körper nachzudenken. Der Chi<sup>2</sup>-Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe ( $p=0,000$ ). Insgesamt 44,4% der SchülerInnen, welche die Schönheits-Spots sahen, fühlten sich dadurch angeregt, ihren eigenen Körper kritischer zu betrachten. Es besteht ein mittelstarker Zusammenhang (Phi-Wert=0,303) zwischen schönheitsdarstellender Fernsehwerbung und der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der ProbandInnen.

Des Weiteren wurde zur Überprüfung der ersten Hypothese Frage 8 berücksichtigt, welche den Stellenwert von Schönheit im Leben der Befragten misst. Dazu wurde mit einem t-Test gearbeitet. Der Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,174$ ). Daher wird die Nullhypothese beibehalten. Es besteht kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Jedoch scheint aufgrund der hohen Mittelwerte beider Gruppen (MW Stimulusgruppe = 4,62; MW Kontrollgruppe = 4,46) körperliche Attraktivität für alle befragten SchülerInnen eher wichtig zu sein.

Auch Frage 9, welche die SchülerInnen danach fragte, wie wohl sie sich in ihrem eigenen Körper fühlen, wird zur Kontrolle der ersten Hypothese mittels t-Test herangezogen. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,164$ ). Folglich besteht kein Unterschied zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe und die Nullhypothese wird bestätigt.

Bei der siebten Frage des Fragebogens sollten die ProbandInnen angeben, was sie am ehesten an ihrem Körper verändern würden, wenn sie die Gelegenheit dazu hätten. Für den t-Test zur Prüfung der ersten Hypothese wird zuerst die Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“ berücksichtigt. Der Signifikanzwert der Gleichheit der Varianzen wiederum ist nicht signifikant ( $p=0,472$ ). Dies bedeutet, dass die Nullhypothese bestätigt werden muss und kein tatsächlicher Unterschied zwischen den beiden Gruppen vorliegt. Jedoch ist dabei zu berücksichtigen, dass die Mittelwerte bei dieser Antwortoption allgemein darauf hindeuteten, dass der Großteil der Befragten es sich nicht vorstellen könnte, gar nichts zu verändern (MW Stimulusgruppe = 3,02; MW Kontrollgruppe = 3,00). Auch die Antwortmöglichkeit „eine Diät machen“ soll berücksichtigt werden. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,117$ ). Es besteht kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Zu betrachten ist auch die Antwortoption „ein paar Kilo zunehmen“. Der Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist ebenso nicht signifikant ( $p=0,095$ ). Es liegt folglich keine Differenz zwischen den Gruppen vor. Weiters wird die Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“ herangezogen. Der

Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,058$ ). Somit wird die Nullhypothese beibehalten. Die hohen Mittelwerte beider Gruppen zeigen zudem, dass; unabhängig vom Stimulusmaterial, der Großteil der SchülerInnen gerne trainierter aussehen würde (MW Stimulusgruppe = 5,34; MW Kontrollgruppe = 4,97). Eine weitere Antwortmöglichkeit war „glattere Haut“. Hier ist der Signifikanzwert der Varianzgleichheit signifikant ( $p=0,004$ ). Dies bedeutet, dass jene SchülerInnen, welche die schönheitsdarstellenden TV-Spots sahen, sich eher glattere Haut wünschen, als die ProbandInnen der Kontrollgruppe. Die letzte Antwortmöglichkeit war „eine Fettabsaugung vornehmen“. Es liegt kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen vor ( $p=0,170$ ). Folglich besteht kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Prinzipiell scheint aber der Veränderungswunsch mittels Fettabsaugung bei den SchülerInnen nicht sonderlich ausgeprägt zu sein.

Abschließend wird zur Überprüfung der ersten Hypothese Frage 16 herangezogen, welche untersucht, wie hübsch sich die Befragten auf einer vorgegebenen Skala einstufen würden. Der Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,149$ ). Daher muss die Nullhypothese beibehalten werden.

Resultierend aus den oben erläuterten t-Tests und dem Chi<sup>2</sup>-Test bezogen auf die erste Hypothese, kann diese nur teilweise verifiziert werden. Die befragten SchülerInnen fühlen sich durch die gezeigte schönheitsdarstellende Fernsehwerbung tatsächlich eher dazu angeregt, ihren Körper kritisch zu betrachten, als jene, welche die neutralen Spots sahen. Spezielle Unterschiede bezogen auf körperliche Veränderungswünsche, der Relevanz von Schönheit, des Wohlbefindens im eigenen Körper und der Einschätzung der eigenen Schönheit konnten jedoch großteils nicht gemessen werden. Lediglich glattere Haut scheint nach der Rezeption von schönheitsdarstellender Werbung eher gewünscht zu werden als nach der Konfrontation mit neutraler Fernsehwerbung.

### 6.2.2 Überprüfung Hypothese 2

*2. ProbandInnen, welche schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als ProbandInnen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Die zweite Hypothese der Arbeit beschäftigt sich mit dem Unterschied der Relevanz eines schlanken Körpers zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe.

Zur Überprüfung dieser Behauptung wird zunächst mit der Antwortoption „die schlanken Körper“ der Frage 5 ein t-Test durchgeführt. Frage 5 erhebt, welche Eigenschaften den SchülerInnen bei WerbedarstellerInnen wichtig sind. Die Signifikanz der Varianzgleichheit hingegen ist signifikant ( $p=0,021$ ). Das bedeutet, dass den ProbandInnen, welche den schönheitsdarstellenden TV-Spots ausgesetzt waren, mehr Wert auf einen schlanken Körper bei Personen in der Werbung legen, als jene der Kontrollgruppe. Es besteht ein Unterschied. Auch in der sechsten Frage des Fragebogens gab es die vorgegebene Antwortmöglichkeit „ein schlanker Körper“, welche einem t-Test unterzogen wurde. Gefragt wurden die ProbandInnen, welche Eigenschaften ihrer Meinung nach wichtig sind, um gut auszusehen. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist signifikant ( $p=0,034$ ). Das bedeutet, dass der Stimulusgruppe ein schlanker Körper wichtiger ist als der Kontrollgruppe, um gut auszusehen.

In der elften Frage wurden die SchülerInnen gefragt, ob sie sich gelegentlich übergewichtig fühlen. Zur Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen der Gruppe und der Frage wurde mit dem  $\chi^2$ -Test gearbeitet. Das Ergebnis des  $\chi^2$ -Tests ist nicht signifikant ( $p=0,322$ ). Es besteht daher kein Zusammenhang zwischen der Stimulusgruppe und der Empfindung, ob sich die ProbandInnen übergewichtig fühlen.

Des Weiteren wird zur Kontrolle der zweiten Hypothese Frage 12 herangezogen. Diese erhebt, ob die ProbandInnen manchmal Angst verspüren, bevor sie auf die Waage steigen. Auch hierfür wurde ein  $\chi^2$ -Test angewendet. Das Signifikanzniveau zeigt ein signifikantes Ergebnis ( $p=0,04$ ). Innerhalb der Stimulusgruppe verspüren 35,9% der Befragten gelegentlich Angst, bevor sie sich wiegen. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert=0,118).

Schließlich wird für die Überprüfung der zweiten Hypothese Frage 13 berücksichtigt, welche die SchülerInnen danach fragt, ob sie sich schuldig fühlen, wenn sie einmal etwas mehr essen. Hier wird ebenfalls ein  $\chi^2$ -Test durchgeführt. In diesem Fall konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang bestätigt werden ( $p=0,224$ ).

Die zweite Hypothese der Arbeit kann teilweise verifiziert werden. Nach der Durchführung der beiden t-Tests konnte erhoben werden, dass RezipientInnen der Schönheitsspots einen schlanken Körper bei WerbedarstellerInnen als wichtiger erachten als jene der Kontrollgruppe. Ebenso ist für die ProbandInnen der Versuchsgruppe ein schlanker Körper

relevanter, um gut auszusehen. Außerdem zeigte der Chi<sup>2</sup>-Test, dass SchülerInnen der Stimulusgruppe eher Angst verspüren, sich zu wiegen, als jene der Kontrollgruppe. Hierbei konnte ein leichter Zusammenhang bestätigt werden. Nicht bestätigt werden hingegen konnte der Zusammenhang zwischen der Empfindung, sich übergewichtig zu fühlen und der Gruppenzugehörigkeit sowie jener der Gruppenzugehörigkeit und der Schuldgefühle, wenn einmal etwas mehr gegessen wird.

### 6.2.3 Überprüfung Hypothese 3

*3. Weibliche Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als männliche Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben.*

Die dritte Hypothese bezieht sich auf den in der Literatur oft behaupteten Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten. Dieser wird zuerst innerhalb der Stimulusgruppe gemessen.

Für den ersten t-Test zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde die Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“ der siebten Frage herangezogen. Das Signifikanzniveau der Varianzhomogenität ist nicht signifikant ( $p=0,235$ ). Dies bedeutet, dass zwischen den Geschlechtern kein Unterschied in Bezug auf die Variable gar nichts an ihrem Körper zu verändern besteht. Die nächste Antwortoption dieser Frage war „Diät machen“. Das Signifikanzniveau der Varianzhomogenität ist eindeutig signifikant ( $p=0,001$ ). Dies bedeutet, dass Schülerinnen eher eine Diät machen würden, um abzunehmen, als Schüler. Eine weitere Antwortmöglichkeit war „ein paar Kilo zunehmen“. Die Signifikanz der Ungleichheit ist gegeben ( $p=0,001$ ). Dies bedeutet, dass männliche Befragte der Stimulusgruppe eher zunehmen würden, als die weiblichen Befragten. Weibliche Schüler haben folglich eine größere Abneigung gegen das Zunehmen. Die nächste Antwortmöglichkeit der siebten Frage lautete „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“. Der Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,168$ ). Daraus kann abgeleitet werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testpersonen besteht bzgl. der Ausübung von mehr Sport. Eine weitere Antwortoption lautete „glattere Haut“. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist eindeutig signifikant ( $p=0,000$ ). Die Differenz zwischen Schüler und Schülerinnen ist somit signifikant. Schülerinnen der Stimulusgruppe wünschen sich eher glattere Haut als Schüler.

Die letzte Antwortmöglichkeit der siebten Frage, welche zur Kontrolle der dritten Hypothese verwendet wird, lautete „eine Fettabsaugung vornehmen“. Die Signifikanz für die Varianzheterogenität ist signifikant ( $p=0,004$ ). Demnach könnten sich weibliche Befragte eher vorstellen, eine Fettabsaugung vorzunehmen als männliche. Jedoch ist auch der Mittelwert der Schülerinnen mit 1,51 sehr gering.

Des Weiteren soll Frage 8 zur Überprüfung der dritten Hypothese mittels t-Test berücksichtigt werden. Hier sollten die ProbandInnen den Stellenwert von Schönheit in ihrem Leben klassifizieren. Die Signifikanz der Gleichheit der Varianzen ist gegeben ( $p=0,004$ ). Daraus kann geschlossen werden, dass körperliche Attraktivität im Leben der Schülerinnen tatsächlich von höherer Relevanz ist, als bei Schülern.

Bei der neunten Frage war anzugeben, wie wohl sich die Testpersonen in ihrem eigenen Körper fühlen. Es wurde ebenfalls der t-Test angewendet. Die Signifikanz der Homogenität der Varianzen ist vorhanden ( $p=0,001$ ). Es besteht ein Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Befragten. Schülerinnen fühlen sich in ihrem Körper weniger wohl als Schüler. Die zehnte Frage erhob, ob sich die SchülerInnen durch die gezeigten Werbespots dazu angeregt fühlen, über ihren eigenen Körper vermehrt nachzudenken. Zur Prüfung des Zusammenhangs wurde mit dem Chi<sup>2</sup>-Test gearbeitet. Das Ergebnis des Tests ist eindeutig signifikant ( $p=0,005$ ). 55,6% der weiblichen Befragten fühlen sich durch die gezeigten TV-Spots tatsächlich dazu angeregt, über ihren Körper vermehrt nachzudenken. Bei den männlichen Befragten sind dies hingegen 31,5%. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert=-0,242).

Der letzte t-Test zur Überprüfung der dritten Hypothese bezieht sich auf Frage 16, bei welcher die ProbandInnen ihre eigene körperliche Attraktivität auf einer Skala von 1-7 einstufen sollten. Die Signifikanz der Varianzgleichheit ist nicht gegeben ( $p=0,284$ ), weshalb kein signifikanter Unterschied bezogen auf die Selbsteinschätzung der eigenen Schönheit zwischen den beiden Geschlechtern besteht.

Nach der Durchführung diverser Mittelwertvergleiche in Form von t-Tests, sowie Prüfung von Zusammenhängen mittels einem Chi<sup>2</sup>-Test zur Überprüfung der dritten Hypothese lässt sich feststellen, dass diese zu einem großen Teil verifiziert werden kann. Weibliche Personen der Versuchsgruppe scheinen nach dem Stimulus ihrem Körper gegenüber wirklich kritischer eingestellt zu sein als männliche. Lediglich die t-Tests in Bezug auf den Wunsch gar keiner körperlichen Veränderung sowie mehr Sport zu treiben wiesen keine geschlechterspezifischen Unterschiede auf. Bei der Selbsteinschätzung der eigenen

Schönheit konnte ebenso kein geschlechterspezifischer Unterschied innerhalb der Versuchsgruppe gemessen werden. Der Chi<sup>2</sup>-Test zeigte auf, dass sich weibliche Probanden durch die Rezeption der Schönheitsspots eher dazu angeregt fühlten, über ihren Körper nachzudenken als männliche. Die anderen t-Tests zeigten ebenso deutlich, dass sich Schülerinnen durch schönheitsdarstellende Werbung eher dazu motiviert fühlen, ihren eigenen Körper vermehrt kritisch zu reflektieren.

#### 6.2.4 Überprüfung Hypothese 4

*4. Weibliche Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben, sind ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt, als männliche Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Die vierte Hypothese versucht wie auch die vorangegangene zu erheben, dass weibliche Testpersonen ihrem Körper gegenüber kritischer eingestellt sind als männliche. Diesmal bezieht sich die Aussage jedoch auf ProbandInnen, welche den neutralen TV-Spots ausgesetzt waren.

Wie bei der Überprüfung der dritten Hypothese wird auch hier vorerst Frage 7 mit den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten für t-Tests verwendet. Anfangs wird die Option „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“ betrachtet. Die Signifikanz der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,456$ ). Es besteht daher kein Unterschied zwischen den Geschlechtern der Kontrollgruppe. Die nächste vorgegebene Antwort lautete „eine Diät machen“. Das Signifikanzniveau der Varianzhomogenität ist signifikant ( $p=0,041$ ). Es besteht demzufolge ein Unterschied zwischen Schülern und Schülerinnen der Kontrollgruppe bezogen auf den Wunsch, eine Diät zu machen. Schülerinnen würden demnach eher eine Diät machen, als Schüler. Die nächste Antwortoption lautete „ein paar Kilo zunehmen“. Das Signifikanzniveau der Gleichheit der Varianzen ist knapp nicht signifikant ( $p=0,079$ ). Es liegt keine Differenz zwischen den Geschlechtern in der Kontrollgruppe vor. Eine weitere Antwortmöglichkeit war „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“. Die Signifikanz der Varianzhomogenität ist nicht gegeben ( $p=0,356$ ). Auch bei der Option der vermehrten sportlichen Betätigung konnte demnach kein Unterschied zwischen Schülern und Schülerinnen nachgewiesen werden. Bei der Antwortmöglichkeit „glattere Haut“ ist keine Signifikanz gegeben ( $p=0,102$ ). Es liegt folglich kein signifikanter Unterschied bzgl. des Veränderungswunsches nach glatterer Haut

zwischen männlichen und weiblichen Schülern der Kontrollgruppe vor. Die letzte Antwortoption, welche zur Kontrolle der vierten Hypothese verwendet wurde, lautete „eine Fettabsaugung vornehmen“. Der Signifikanzwert der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,232$ ). Es kann darum kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern bezogen auf die Bereitschaft, eine Fettabsaugung durchzuführen, festgestellt werden.

Des Weiteren wurde zur Überprüfung der vierten Hypothese die achte Frage verwendet, welche, wie schon beschrieben, den Stellenwert von Schönheit im Leben der Befragten misst. Die Signifikanz der Varianzhomogenität ist nicht gegeben ( $p=0,371$ ). Folglich besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern innerhalb der Kontrollgruppe und dem Stellenwert von Schönheit im Leben der Befragten.

Frage 9 erhob, wie wohl sich die Testpersonen in ihrem eigenen Körper fühlen. Das Signifikanzniveau der Varianzungleichheit ist signifikant ( $p=0,049$ ). Es besteht folglich ein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Probanden der Kontrollgruppe in Bezug auf das Wohlbefinden in ihrem Körper. Schülerinnen fühlen sich mit ihrem Aussehen weniger wohl als Schüler.

Die zehnte Frage versuchte herauszufinden, ob sich die ProbandInnen durch die Rezeption der Werbung dazu angeregt fühlen, über ihren eigenen Körper vermehrt nachzudenken. Dazu wurde wiederum der Chi<sup>2</sup>-Test herangezogen. Der Test ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p=0,014$ ). 24,1% der Probandinnen fühlen sich selbst durch die neutralen TV-Spots dazu angeregt, ihren Körper vermehrt zu reflektieren. Bei den Schülern sind dies lediglich 8%. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert=-0,217).

Frage 16 des Fragebogens forderte die ProbandInnen dazu auf, auf einer Skala ihre eigene körperliche Attraktivität einzustufen. Es liegt daher eine Varianzheterogenität vor. Die Signifikanz dieser Ungleichheit ist knapp nicht gegeben ( $p=0,059$ ). Es besteht daher kein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Schülern der Kontrollgruppe in Bezug auf die Selbsteinschätzung der eigenen Schönheit.

Nach der Durchführung der t-Tests kann die vierte Hypothese teilweise verifiziert werden. Es konnte mithilfe der Mittelwertvergleiche ein Unterschied zwischen der Körperzufriedenheit zwischen Schülern und Schülerinnen in Bezug auf den Wunsch, eine Diät zu machen gemessen werden. Außerdem konnte ein weiterer t-Test aufzeigen, dass sich weibliche Schüler der Kontrollgruppe in ihrem Körper weniger wohl fühlen als männliche Schüler. Der Chi<sup>2</sup>-Test ergab, dass Schülerinnen sich selbst durch die neutrale Fernsehwerbung eher dazu angeregt fühlen, über ihren Körper nachzudenken, als Schüler.

## 6.2.5 Überprüfung Hypothese 5

*5. Weiblichen Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als männlichen Testpersonen, welche die schönheitsdarstellende TV-Werbung gesehen haben.*

Die fünfte Hypothese der Arbeit bezieht sich wiederum auf den Unterschied zwischen den Geschlechtern, welche die schönheitsdarstellenden TV-Spots sahen. Demnach ist Schülerinnen aus dieser Gruppe ein schlanker Körper wichtiger als Schülern. Dies wird in der Literatur mehrfach behauptet.

Vorerst wird von Frage 5, welche die ProbandInnen danach fragt, welche Eigenschaften ihnen bei WerbedarstellerInnen wichtig sind, herangezogen. Eine Antwortoption dieser Frage lautete „die schlanken Körper“. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit bei dem t-Test ist nicht signifikant ( $p=0,135$ ). Es besteht daher kein Unterschied zwischen den Geschlechtern der Stimulusgruppe in Bezug auf die Relevanz schlanker Körper von Personen in der Werbung.

Frage 6 hingegen erhob, welche Eigenschaften die Testpersonen als wichtig erachten, um gut auszusehen. Es wurde mit einem t-Test gearbeitet. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist signifikant ( $p=0,033$ ). Es besteht daher ein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Schülern der Stimulusgruppe. Schüler empfinden einen schlanken Körper als wichtiger, um gut auszusehen, als Schülerinnen.

Des Weiteren wird Frage 11 für einen  $\chi^2$ -Test herangezogen. Bei dieser war anzugeben, ob sich die ProbandInnen gelegentlich übergewichtig fühlen. Der  $\chi^2$ -Test ergibt ein signifikantes Ergebnis ( $p=0,003$ ). Demnach fühlt sich knapp die Hälfte der Schülerinnen der Versuchsgruppe, nämlich 49,5%, gelegentlich übergewichtig. Dem gegenüber steht bei den Schülern eine Zahl von 24,1%. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert = -0,259).

Frage 12 erhob, ob die Testpersonen gelegentlich Angst davor haben, auf die Waage zu steigen. Auch hier wurde mit einem  $\chi^2$ -Test gearbeitet. Der Signifikanzwert ist eindeutig signifikant ( $p=0,000$ ). Insgesamt 58,7% der weiblichen Testpersonen der Stimulusgruppe verspüren manchmal Angst, bevor sie sich wiegen. Bei den männlichen Probanden sind dies hingegen 9,3%. Weibliche Befragte haben folglich tatsächlich eher Angst davor, auf die Waage zu steigen, als männliche. Es besteht ein starker Zusammenhang (Phi-Wert = -0,514).

Abschließend wird zur Überprüfung der fünften Hypothese Frage 13 berücksichtigt, welche ebenso für einen Chi<sup>2</sup>-Test herangezogen wurde. Diese fragte die SchülerInnen danach, ob sie Schuldgefühle entwickeln, wenn sie einmal etwas mehr essen. Das Ergebnis ist signifikant ( $p=0,000$ ). 47,6% der Schülerinnen, welche die schönheitsdarstellende Werbung sahen, haben Schuldgefühle, wenn sie einmal etwas mehr essen. Bei den Schülern sind dies 11,1%. Es besteht ein mittelstarker Zusammenhang (Phi-Wert =-0,394).

Die fünfte Hypothese der Arbeit kann daher großteilig verifiziert werden. Lediglich der erste t-Test bezogen auf die Eigenschaft des schlanken Körpers bei WerbedarstellerInnen konnte keine geschlechterspezifischen Differenzen aufweisen. Der zweite Mittelwertvergleich hingegen zeigte deutlich, dass männlichen Testpersonen ein schlanker Körper bezogen auf das gute Aussehen wichtiger ist, als weiblichen. Die durchgeführten Chi<sup>2</sup>-Tests konnten alle einen Zusammenhang aufweisen und zeigten, dass sich die Schülerinnen eher übergewichtig fühlen, mehr Angst davor verspüren, auf die Waage zu steigen und eher Schuldgefühle entwickeln, wenn sie mehr essen.

#### 6.2.6 Überprüfung Hypothese 6

*6. Weiblichen Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben, ist ein schlanker Körper wichtiger, als männlichen Testpersonen, welche die neutrale TV-Werbung gesehen haben.*

Beim körperlichen Attribut der Schlankheit ist es interessant, herauszufinden, ob diese, wie in der Literatur behauptet, für Frauen ohne schönheitsdarstellenden Stimulus wichtiger ist, als für Männer. Um dies zu verifizieren, soll der Unterschied zwischen der weiblichen und der männlichen Kontrollgruppe gemessen werden.

Wie bei der Kontrolle der fünften Hypothese wird zuerst mit der vorgegebenen Antwortoption „die schlanken Körper“ von Frage 5 gearbeitet. Bei dieser Frage sollten die ProbandInnen angeben, welche Eigenschaften ihnen bei Personen in der Werbung wichtig sind. Das Signifikanzniveau der Gleichheit der Varianzen ist eindeutig signifikant ( $p=0,001$ ). Das bedeutet, dass den männlichen Schülern ein schlanker Körper in Bezug auf WerbedarstellerInnen tatsächlich wichtiger ist als den weiblichen. Dies war schon bei der Analyse der Stichprobe, welche nach Geschlecht aufgeteilt wurde, deutlich erkennbar.

Ein weiterer t-Test wurde mit der Antwortoption „ein schlanker Körper“ der sechsten Frage des Fragebogens durchgeführt. Dabei sollten die Testpersonen angeben, welche Eigenschaften ihrer Meinung nach wichtig sind, um gut auszusehen. Die Signifikanz der Varianzgleichheit ist eindeutig signifikant ( $p=0,000$ ). Schüler erachten folglich einen schlanken Körper um gut auszusehen als weitaus wichtiger als Schülerinnen. Auch dies war schon bei der geschlechterspezifischen Analyse der Stichprobe zu sehen.

Frage 11, welche die SchülerInnen danach fragt, ob sie sich gelegentlich übergewichtig fühlen, wurde ebenfalls zu Beantwortung der sechsten Hypothese mittels eines Chi<sup>2</sup>-Tests berücksichtigt. Das Ergebnis ist eindeutig signifikant ( $p=0,002$ ). 48,1% der weiblichen Befragten der Kontrollgruppe fühlen sich tatsächlich gelegentlich übergewichtig. Bei den männlichen Befragten sind dies hingegen 20,0%. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert = -0,296).

Bei der zwölften Frage war anzugeben, ob die ProbandInnen manchmal Angst davor haben, auf die Waage zu steigen. Es wurde ebenfalls ein Chi<sup>2</sup>-Test durchgeführt. Das Ergebnis ist wiederum signifikant ( $p=0,000$ ). In Summe haben 40,7% der Schülerinnen der Kontrollgruppe gelegentlich Angst davor, auf die Waage zu steigen. Bei den Schülern verspüren 8% manchmal die gleiche Angst. Daraus ergibt sich ein mittelstarker Zusammenhang (Phi-Wert = -0,378).

Für den letzten Chi<sup>2</sup>-Test zur Überprüfung der sechsten Hypothese wurde Frage 13 herangezogen. Dabei sollten die SchülerInnen angeben, ob sie Schuldgefühle haben, wenn sie einmal etwas mehr essen. Das Ergebnis ist signifikant ( $p=0,001$ ). Die Hälfte der Schülerinnen innerhalb der Kontrollgruppe, genau 50%, entwickeln Schuldgefühle, wenn einmal etwas mehr gegessen wird. Bei den Schülern fühlen sich 20% schuldig, wenn sie mehr essen. Es besteht wiederum ein mittelstarker Zusammenhang (Phi-Wert = -0,313).

Schließlich ist die sechste Hypothese der Arbeit verifizierbar. Im Allgemeinen scheint für Schüler ein schlanker Körper zur Beurteilung des Äußeren wichtiger zu sein als für Schülerinnen. Bei der Betrachtung der Fragen, welche sich mit der Einstellung zum eigenen Körpergewicht befassen, ist zu erkennen, dass Schülerinnen hierbei kritischer mit sich umgehen als Schüler. Die weiblichen Testpersonen der Kontrollgruppe fühlen sich selbst ohne die Rezeption von schönheitsdarstellenden TV-Spots öfters übergewichtig, haben eher Angst davor, sich zu wiegen und plagen Schuldgefühle, wenn sie einmal etwas mehr essen.

## 6.2.7 Überprüfung Hypothese 7

*7. ProbandInnen, welche die Darstellung körperlich attraktiver Models in der TV-Werbung bevorzugen, möchten eher etwas an ihrem Körper verändern als ProbandInnen, welchen die Darstellung von körperlich attraktiven Models nicht wichtig ist.*

Diese Hypothese soll den Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit der Darstellung körperlich attraktiver Personen in der Werbung und dem Wunsch, etwas an dem eigenen Körper zu verändern überprüfen.

Dazu herangezogen wurde die siebte Frage, bei welcher die SchülerInnen angeben sollten, was sie unter der kritischen Betrachtung des eigenen Körpers am liebsten daran ändern würden.

Zuerst getestet wurde die Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“. Insgesamt bevorzugten 122 Testpersonen die Darstellung von attraktiven Personen in der Werbung. Das Signifikanzniveau der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,473$ ). SchülerInnen, welche die Darstellung von schönen WerbeakteurInnen bevorzugen, können sich daher nicht weniger vorstellen, gar nichts an ihrem Körper zu verändern, als SchülerInnen, welchen das Äußere von Personen in der Werbung nicht wichtig ist.

Eine weitere Antwortmöglichkeit lautete „eine Diät machen“. Die Signifikanz der Varianzhomogenität ist nicht gegeben ( $p=0,132$ ). Es besteht folglich kein Unterschied zwischen den ProbandInnen, welche die Abbildung attraktiver WerbedarstellerInnen präferieren und jenen, für welche dies nicht von Bedeutung ist hinsichtlich des Items „eine Diät machen“.

Auch die Antwortmöglichkeit „ein paar Kilo zunehmen“ wurde berücksichtigt. Der Signifikanzwert der Varianzungleichheit ist knapp nicht signifikant ( $p=0,070$ ). Es besteht kein Unterschied zwischen den Personen, welchen das Äußere der WerbedarstellerInnen wichtig ist und jenen, welche dies als unwichtig erachten.

Bei der Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“ ist das Signifikanzniveau nicht signifikant ( $p=0,208$ ). SchülerInnen, welche die Darstellung von attraktiven Personen in der Werbung bevorzugen, möchten demnach nicht eher Sport treiben, als SchülerInnen für die das Aussehen der WerbedarstellerInnen nicht wichtig ist.

Die nächste Antwortmöglichkeit, welche zur Überprüfung der siebten Hypothese berücksichtigt wird, lautete „glattere Haut“. Das Signifikanzniveau der Gleichheit der Varianzen ist signifikant ( $p=0,004$ ). Es besteht daher ein Unterschied. ProbandInnen, welche attraktive Personen in der Werbung präferieren, wünschen sich tatsächlich glattere Haut als jene, für die das Äußere von WerbedarstellerInnen unwichtig ist.

Eine weitere Antwortoption war „eine Fettabsaugung vornehmen“. Die Signifikanz der Varianzgleichheit ist nicht gegeben ( $p=0,197$ ). Es besteht folglich kein Unterschied.

Die letzte vorgegebene Antwortmöglichkeit war nur für weibliche Testpersonen von Relevanz und lautete „eine Brustvergrößerung vornehmen“. Der Signifikanzwert der Varianzungleichheit ist nicht signifikant ( $p=0,084$ ), daher muss die Nullhypothese beibehalten werden. Testpersonen, welche attraktive Personen in der Werbung bevorzugen, würden nicht eher eine Brustvergrößerung durchführen lassen, als Personen, welchen das Äußere von WerbedarstellerInnen unwichtig ist.

Die siebte Hypothese ist somit nur teilweise verifizierbar. ProbandInnen, welche die Darstellung von attraktiven Personen in der Werbung präferieren, wünschen sich lediglich öfters glatte Haut. Weitere Unterschiede konnten jedoch nicht bestätigt werden.

#### 6.2.8 Überprüfung Hypothese 8

*8. ProbandInnen, welche die Darstellung schlanker Models in der TV-Werbung bevorzugen, fühlen sich häufiger übergewichtig als ProbandInnen, welchen die Darstellung von schlanken Models nicht wichtig ist.*

Wie im Theorieteil der Arbeit erläutert, ist Schlankheit das wichtigste Merkmal, um dem heutigen Schönheitsideal zu entsprechen. Darum ist es von Relevanz zu erheben, ob Personen, welchen die Darstellung schlanker Models in der TV-Werbung wichtig ist, sich folglich dadurch bedingt häufiger übergewichtig fühlen oder nicht.

Vorerst wird Frage 6 berücksichtigt, bei der die SchülerInnen danach gefragt wurden, welche Eigenschaften wichtig sind, um gut auszusehen. Für den t-Test zur Überprüfung der achten Hypothese wird die Antwortmöglichkeit „ein schlanker Körper“ herangezogen. Der Signifikanzwert der Varianzungleichheit ist signifikant ( $p=0,000$ ). Dies bedeutet, dass für Probandinnen, welche attraktive DarstellerInnen in der Werbung als wesentlich erachten ein schlanker Körper wichtiger ist, um gut auszusehen als für jene, für die das Aussehen von Personen in der Werbung keine Rolle spielt.

Es soll ebenso Frage 11 berücksichtigt werden, bei welcher anzugeben war, ob sich die Testpersonen gelegentlich übergewichtig fühlen. Dazu wurde ein Chi<sup>2</sup>-Test durchgeführt. Der Test ergab jedoch ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p=0,272$ ).

Bei Frage 12 war anzugeben, ob die SchülerInnen Angst verspüren, auf die Waage zu steigen. Auch diese Frage wurde für einen Chi<sup>2</sup>-Test genutzt. Es liegt ein signifikantes Ergebnis vor ( $p=0,028$ ). 25,4% derjenigen Befragten, welche die Darstellung von attraktiven Personen in der Werbung bevorzugen, verspüren manchmal Angst, auf die Waage zu steigen. 37,4% hingegen kennen diese Angst nicht. Es besteht ein leichter Zusammenhang (Phi-Wert = -0,129).

Abschließend wird für die Prüfung der achten Hypothese Frage 13 für einen weiteren Chi<sup>2</sup>-Test herangezogen, bei welcher anzugeben war, ob ein Gefühl der Schuld besteht, wenn einmal mehr gegessen wird. Das Ergebnis dieses Tests ist jedoch nicht signifikant ( $p=0,420$ ). Es besteht daher kein Zusammenhang.

Diese Hypothese kann teilweise verifiziert werden. Personen, welche die Darstellung von attraktiven WerbeakteurInnen bevorzugen erachten einen schlanken Körper tatsächlich als wichtiger, um gut auszusehen, als Personen welche das Äußere von WerbedarstellerInnen als irrelevant empfinden. Die Chi<sup>2</sup>-Tests hingegen ergaben bzgl. des Gefühls von Übergewicht und der Schuldgefühle beim Essen kein signifikantes Ergebnis. Der Chi<sup>2</sup>-Test, welcher sich auf die Frage nach der Angst vor dem Wiegen bezog hingegen, ergab ein signifikantes Resultat in die andere Richtung. Demnach haben Personen, welche attraktive WerbedarstellerInnen bevorzugen, weniger Angst davor, auf die Waage zu steigen.

## 6.2.9 Übersicht – Hypothesenüberprüfung

Hypothese	Testverfahren / Frage	Resultat
1	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 10	✓
	t-Test / Frage 8	X
	t-Test / Frage 9	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „Diät machen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ein paar Kilo zunehmen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „glattere Haut“	✓
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „eine Fettabsaugung vornehmen“	X
	t-Test / Frage 16	X
	2	t-Test / Frage 5 Antwortoption „die schlanken Körper“
t-Test / Frage 6 Antwortoption „ein schlanker Körper“		✓

	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 11	X
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 12	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 13	X
3	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „Diät machen“	✓
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ein paar Kilo zunehmen“	✓
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „glattere Haut“	✓
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „eine Fettabsaugung vornehmen“	✓
	t-Test / Frage 8	✓
	t-Test / Frage 9	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 10	✓
	t-Test / Frage 16	X
4	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „Diät machen“	✓

	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ein paar Kilo zunehmen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „glattere Haut“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „eine Fettabsaugung vornehmen“	X
	t-Test / Frage 8	X
	t-Test / Frage 9	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 10	✓
	t-Test / Frage 16	X
5	t-Test / Frage 5 Antwortoption „die schlanken Körper“	X
	t-Test / Frage 6 Antwortoption „ein schlanker Körper“	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 11	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 12	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 13	✓
6	t-Test / Frage 5 Antwortoption „die schlanken Körper“	✓
	t-Test / Frage 6 Antwortoption „ein schlanker Körper“	✓

	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 11	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 12	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 13	✓
7	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ich würde gar nichts an meinem Körper verändern“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „Diät machen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „ein paar Kilo zunehmen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „mehr Sport machen, um trainierter auszusehen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „glattere Haut“	✓
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „eine Fettabsaugung vornehmen“	X
	t-Test / Frage 7 Antwortoption „eine Brustvergrößerung vornehmen“	X
8	t-Test / Frage 6 Antwortoption „ein schlanker Körper“	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 11	X
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 12	✓
	Chi <sup>2</sup> -Test / Frage 13	X

Tab.37: Zusammenfassung Hypothesenergebnisse

### 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Mithilfe des Experiments, welches mit insgesamt 221 SchülerInnen durchgeführt wurde, soll folgende Forschungsfrage, welche im einleitenden Kapitel der Arbeit angeführt und erläutert wurde, beantwortet werden:

*Wie beeinflusst die Darstellung des aktuellen Schönheitsideals in der Fernsehwerbung die Idealvorstellung über den Körper und welche Folgen hat dies für die eigene Körperwahrnehmung von jugendlichen RezipientInnen?*

Sowohl die deskriptive Auswertung als auch die Hypothesenüberprüfung mittels t-Tests und Chi<sup>2</sup>-Tests zeigten auf, dass die Darstellung des westlichen Schönheitsideals in den TV-Spots Jugendliche durchaus beeinflusst. Dies wird unter anderem schon in den Häufigkeitsauszählungen bestätigt, da die Mehrheit der ProbandInnen im Zuge der Befragung angab, sich durch die gezeigte Fernsehwerbung dazu bewegt zu fühlen, den eigenen Körper kritisch zu reflektieren. Zudem konnten geschlechterspezifische Unterschiede gemessen werden. Demnach tendieren die weiblichen Befragten eher dazu, mit ihrem Körper unzufrieden zu sein, als die männlichen Testpersonen. Die Konsequenzen der Konfrontation mit schönheitsdarstellender Fernsehwerbung wurden ebenso in den Antworten der SchülerInnen auf die Fragen deutlich. Der Großteil der Befragten kann es sich nicht vorstellen, gar nichts am eigenen Körper zu verändern. Des Weiteren gab mehr als die Hälfte der ProbandInnen an, keinesfalls zuzunehmen zu wollen. Nach der Rezeption der TV-Spots wünschte sich ebenso mehr als die Hälfte der SchülerInnen einen muskulöseren Körper. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass im für das Experiment ausgewählten Stimulusmaterial ausschließlich sportliche und körperlich fitte DarstellerInnen zu sehen waren.

Bei der Hypothesenüberprüfung konnte jede der acht Hypothesen teilweise verifiziert werden. Nach der Konfrontation der Testpersonen mit den schönheitsdarstellenden Fernsehspots war diese Gruppe in der Wahrnehmung ihres Körpers tatsächlich kritischer, als die Kontrollgruppe. Des Weiteren konnten die ausgewählten Tests aufzeigen, dass die weiblichen Schüler sowohl aus der Stimulus- als auch aus der Kontrollgruppe wesentlich unzufriedener mit ihrem Äußeren waren als die männlichen Schüler. Weniger stark bewiesen werden konnte hingegen der Zusammenhang zwischen der Präferenz von körperlich

attraktiven WerbedarstellerInnen und dem Wunsch, selbst etwas am eigenen Körper zu verändern.

Allgemein konnte durch die Antworten der ProbandInnen bestätigt werden, dass beim aktuellen Schönheitsideal vor allem das Attribut der Schlankheit eine bedeutende Rolle spielt. Dies geht auch aus der Literatur eindeutig hervor.

Durch die Rezeption von schönheitsdarstellender Werbung fühlen sich jugendliche Personen folglich dazu angeregt, ihren eigenen Körper kritischer zu betrachten. Die Folgen zeigen sich darin, dass ein schlanker Körper sowohl bei männlichen, als auch bei weiblichen Befragten von erheblicher Relevanz ist. Konsequenzen dieses Strebens nach Schlankheit hat oftmals Diäten zur Folge, welche schnell zu einer ernstzunehmenden Essstörung werden können. So gab auch ein beachtlicher Teil der Testpersonen an, schon einmal eine Diät ausprobiert zu haben. Auch auf andere körperliche Merkmale hat Fernsehwerbung einen Einfluss. Diese werden mithilfe von Schönheitsoperation zu erreichen versucht. Der Wunsch nach chirurgischen Eingriffen konnte jedoch bei den ProbandInnen nur bei einem geringen Teil nachgewiesen werden. Dies liegt vermutlich an der Minderjährigkeit des Großteils.

#### 6.4 Limitationen der Ergebnisse

Aus dem empirischen Teil der Arbeit, bei welchem ein experimentelles Design durchgeführt wurde, gehen Limitationen hervor, welche für das Ergebnis der Arbeit nicht unausgeführt bleiben sollen.

Dabei vor allem zu erwähnen ist die Tatsache, dass durch ein gleichartiges Experiment über eine längere Zeitdauer hinweg vermutlich eindeutiger, stärkere Unterschiede zwischen den Gruppen gemessen hätten werden können. Es wäre interessant gewesen, der Stimulusgruppe über einen Zeitraum von mehreren Tagen oder gar Wochen regelmäßig schönheitsdarstellende Werbung zu zeigen. Möglicherweise wären so die Differenzen bzgl. der eigenen Körperzufriedenheit und den Veränderungswünschen am eigenen Körper zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe deutlich größer ausgefallen. Das Experiment in diesem Ausmaß durchzuführen hätte jedoch den Rahmen dieser Arbeit weitaus überschritten.

Eine weitere Limitation könnte bei den Antworten der SchülerInnen auf die Fragen im Fragebogen bestehen. Zwar wurden die ProbandInnen alle einzeln an einem Platz zugeteilt, um eine Absprache bei der Beantwortung zu verhindern. Jedoch war es nicht immer im gleichen Ausmaß möglich, darauf zu achten, dass auch wirklich jede Testperson den

Fragebogen gänzlich alleine ausfüllt. Durch mögliche Abstimmungen bei einzelnen Fragen kann es folglich zu einer leichten Verzerrung der Ergebnisse kommen.

Ebenso muss auf die Verteilung der ProbandInnen auf Stimulus- und Kontrollgruppe hingewiesen werden. Da sich nicht in jeder der befragten Klassen eine gleich große Anzahl an SchülerInnen befand, bestanden die Gruppen nicht immer aus gleich vielen Personen. Außerdem wies jede Klasse eine unterschiedliche Anzahl an männlichen und weiblichen Schülern auf. Daher waren nicht in jeder der einzelnen Versuchs- und Kontrollgruppen gleich viele Personen desselben Geschlechts. Jedoch konnte dieses Verhältnis durch die unterschiedliche Zusammensetzung der in Summe zwölf teilnehmenden Schulklassen gut ausgeglichen werden.

## 6.5 Handlungsempfehlungen

Wie der empirische Teil der Arbeit deutlich aufgezeigt hat, fühlen sich jugendliche Personen durch die Rezeption von schönheitsdarstellender Fernsehwerbung tatsächlich dazu angeregt, ihren eigenen Körper kritisch zu überdenken. Folglich hat die Konfrontation mit dem westlichen Schönheitsideal Auswirkungen auf die eigene Körperzufriedenheit von Jugendlichen, welche mitunter fatale Konsequenzen haben kann.

Durch den im Theorieteil beschriebenen, neu aufkommenden Trend der Body-Positivity-Bewegung werden hier bereits erste Ansätze hin zu einer größeren Akzeptanz des äußeren Erscheinungsbildes gesetzt. Förderlich für den Schritt in diese Richtung wäre es, wenn auch bekannte, etablierte Marken zukünftig Personen unterschiedlichen Aussehens, welches nicht ausschließlich dem westlichen Idealbild entspricht, für Kampagnen zu engagieren. Dass Werbung in diese Richtung funktionieren kann und sogar positive Reputation bringt, wurde am Beispiel des schwedischen Textilherstellers H&M deutlich, welcher 2016 einen TV-Spot ausstrahlte, in welchem Personen zu sehen waren, welche nicht unbedingt den Anforderungen des aktuellen Schönheitsideals gerecht werden.<sup>220</sup> Vor allem bei jungen Personen könnte dies zu großer Akzeptanz führen, da die Bereitschaft, den eigenen Körper zu akzeptieren, wie er ist, durchaus vorhanden ist. Trotz dieser bestehenden Bereitschaft werden Jugendliche stark von schönheitsdarstellender Werbung beeinflusst, dies zeigt sich dann in einer verstärkten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

---

<sup>220</sup> Vgl. Der Standard (2016)

Eine weitere Handlungsempfehlung besteht darin, dass jugendlichen Personen heutzutage mehr Medienkompetenz vermittelt werden muss als zu früheren Zeiten. Dies liegt daran, dass Minderjährige Medien heutzutage stark nutzen und über mögliche Gefahren aufgeklärt werden sollten. Oft ist es gerade für junge Personen schwierig mit medialer Information umzugehen und diese zu verarbeiten. Durch den steigenden Umfang, welcher Menschen tagtäglich zur Verfügung steht, wird diese Verarbeitung gerade für minderjährige RezipientInnen erschwert. Es wäre daher von Relevanz, SchülerInnen nicht lediglich die Funktionsweise von Medien zu erklären, sondern den Fokus vermehrt auf die Richtigkeit und Interpretation der aus den Medien erlangten Informationen zu legen.<sup>221</sup> Denn zumeist steht die Richtigkeit der Informationen nach der Aktualität. Für das Thema dieser Arbeit würde dies bedeuten, dass Jugendliche durch mehr Medienkompetenz eventuell mehr Verständnis dafür aufzeigen könnten, dass die Körperbilder von WerbedarstellerInnen oftmals nicht real sind. Die abgebildeten Körper sind zumeist stark digital bearbeitet, sodass sie von ihrem tatsächlichen Erscheinungsbild stark abweichen können. Es wäre wichtig, dass jugendliche Personen lernen, dass die in der Werbung gezeigten Körper nicht der Realität entsprechen. Dies würde ihnen möglicherweise helfen, sich diese nicht zum Vorbild zu nehmen oder ihnen nachzueifern.

Trotz dieser gegebenen Handlungsempfehlungen bleibt zu erwähnen, dass dieses westliche Schönheitsbild des idealen Körpers bereits stark in der Gesellschaft verankert ist, wie in unzähligen Werbungen und Medien tagtäglich sichtbar wird. Es wird daher vermutlich nicht einfach sein, dies zu einer größeren Liberalität des Aussehens zu wandeln.

Für KonsumentInnen schönheitsdarstellender Werbung wäre es von erheblicher Bedeutung, zu akzeptieren, dass die in den Medien dargestellten Körper überwiegend durch digitale Bildbearbeitung optimiert wurden. Wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert wurde, ist das Bewusstsein der digitalen Bildretusche durchaus vorhanden. Trotzdem fungieren diese Bilder als Vorbild für den eigenen Körper. Für RezipientInnen wäre es wichtig, diese Orientierung an perfektionierten Werbebildern zu reduzieren.

---

<sup>221</sup> Vgl. Die Zeit (2016)

## 7. Conclusio und Forschungsausblick

Schon bei der Betrachtung der literarischen Grundlagen dieser Arbeit wurde deutlich, dass körperliche Schönheit heutzutage einen hohen Stellenwert in der westlichen Welt hat. Zwar gab es in jedem Jahrhundert unterschiedliche Schönheitsideale, welchen nachgeehert wurde, jedoch scheint es vor allem in der heutigen Zeit von größerer Relevanz zu sein, einem bestimmten Ideal zu entsprechen, als früher. Dies liegt einerseits an der leichteren Zugänglichkeit zu den vorgelebten Idealbildern. Durch Werbung und Medien hat die Gesellschaft jederzeit die Möglichkeit, mit diesen Schönheitsidealen konfrontiert zu werden. Dies hat vor allem auf jugendliche Personen einen Einfluss. In der Jugend formen sich Charakter und Körper, daher besteht oftmals große Unsicherheit. Dieses oftmals mangelnde Selbstbewusstsein führt dazu, dass schönheitsdarstellende Werbung erheblich größere Auswirkungen auf junge Personen hat, als auf Erwachsene.

Anhand der im Theorieteil angeführten Werbewirkungsmodelle konnte aufgezeigt werden, dass Werbung nicht ohne Folgen an der Menschheit vorübergeht. AIDA-Modell, Dissonanztheorie sowie der Mere-Exposure-Effekt machten deutlich, wie Werbung in den Köpfen der RezipientInnen wirkt. Besonders der Mere-Exposure-Effekt schien dabei für das Thema dieser Arbeit relevant zu sein. Dieser beschäftigt sich mit der Unterschwelligkeit von Werbung und deren Konsequenzen. Auch Schönheitsideale in der Werbung werden zumeist unterbewusst wahrgenommen, da sie etwas Selbstverständliches geworden sind. Trotzdem hat die permanente, unbewusste Konfrontation mit diesem Idealbild Auswirkungen auf die eigene Körperzufriedenheit von Jugendlichen.

Bestätigt werden konnte dies im empirischen Teil der Arbeit. Die ausgewählten ProbandInnen, mit welchen das experimentelle Design durchgeführt wurde, fühlten sich tatsächlich durch die schönheitsdarstellenden TV-Spots eher dazu angeregt, ihren eigenen Körper kritisch zu betrachten. Des Weiteren ergab die Untersuchung, dass Schlankheit von besonderer Wichtigkeit für die Befragten ist. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der im Theorieteil angeführten immer größer werdenden Zahl an essgestörten Personen wieder.

Zwar gibt es bereits gegenseitige Entwicklungen, wie beispielsweise die Body Positivity – Bewegung, jedoch bleibt abzuwarten, wie diese sich weiterhin behaupten. Grundsätzlich scheint der Ansatz hin zu größerer Körperakzeptanz in der Gesellschaft vorhanden zu sein, dies konnte auch im Zuge des Experiments nachgewiesen werden. Nicht desto Trotz ist diese Entwicklung noch nicht ausgereift, weshalb vermutlich auch tatsächlich Auswirkungen

schönheitsdarstellender Fernsehwerbung auf den eigenen Körper bei den Befragten gemessen werden konnten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Einfluss der Konfrontation mit attraktiven Personen in der Werbung nach wie vor nicht unbeachtet bleiben sollte. Interessant bleibt es, neuere Ansätze wie jenen der Body Positivity zukünftig zu beobachten. Relevant wäre es dabei herauszufinden, welche Auswirkungen die Rezeption von Werbung, in welcher Schönheitsbilder aller Art dargestellt werden, auf die westliche Gesellschaft haben. Es bleibt spannend zu sehen, ob dadurch die eigene Körperzufriedenheit wirklich wieder gesteigert werden kann und was dies für das in den Medien noch immer vorherrschende Schönheitsideal bedeutet.

Interessant bleibt es ebenso zu beobachten, ob auf dem Gebiet der gesetzlichen Regulierung zukünftig Neuheiten hervorgehen. Durch ansteigende Krankheitsraten und Schönheitsoperationen, welche durch die Konfrontation mit dem Schönheitsideal ausgelöst werden, wird der Gesellschaft möglicherweise auf langfristige Sicht geschadet. Da der Einfluss dieses körperlichen Idealbildes besonders auf die jugendliche Generation groß ist, bleibt es abzuwarten, ob rechtliche Entwicklungen hervorgehen, welche die übermäßige Darstellung von unrealistischen Körperidealen untersagen. So könnte einem noch weiter ausartenden Schönheitskult vorgebeugt werden.

Wie schon erwähnt wäre es vor allem wichtig, dass RezipientInnen selbst akzeptieren, dass die in der Werbung dargestellten Ideale nicht real sind und somit deren Vorbildfunktion zumindest reduziert wird. Schon dieser Ansatz könnte zu mehr Körperakzeptanz führen und vorrangig für die junge Generation in Zukunft notwendig sein.

## 8. Literaturverzeichnis

- Behrens, Gerold (2001): Aufmerksamkeit. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. Band 1: A-L. 2. Auflage. Vahlen Verlag. München.
- Bell, Beth Teresa; Dittmar, Helga (2011): Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex Roles*. 65 (7)
- Bonfadelli, Heinz (2009): Prägung von verzerrten Realitätsvorstellungen: die Kultivierungsanalyse. In: Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Bornstein, Robert F. (1989): Subliminal techniques as propaganda tools: Review and Critique. *The Journal of Mind and Behaviour*. Vol.10.
- Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11. Auflage. Pearson Education GmbH. München.
- Cialdini, R.B. (1993): *Influence – Science and Practice*. Harper Collins Publishers.
- Derenne, Jennifer; Beresin, Eugene V. (2006): Body Image, Media and Eating Disorders. *Academic Psychiatry*. 30:3.
- Derra, Julia Maria (2012): Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Deutinger, Maria (2009): Schönheit im Wandel. In: Unterdorfer, Sylvia (Hrsg.): Wahnsinnig schön. Schönheitssucht, Jugendwahn und Körperkult. Goldegg Verlag GmbH. Wien.
- Diekmann, Andreas (2013): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.
- Fahr, Andreas; Kaut, Verena; Brosius, Hans-Bernd (2014): Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Springer Verlag. Berlin-Heidelberg.
- Fend, Helmut (2003): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Ein Lehrbuch für pädagogische und psychologische Berufe. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

- Flurry, L.A.; Burns, Alvin (2005): Children' s influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*. Jg.58. Nr.5.
- Gärtner, Robert Henrik (2014): Funktionelle Werbung. 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme. Springer Gabler. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Geuthner, Anne (2008): Klementine und Kindsweib. Die Frau in der Werbefotografie. Tectum Verlag. Marburg.
- Gieske, Sabine (2001): Das ungleiche Paar. Was unterscheidet schöne Männer von schönen Frauen? In: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): *Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung*. dbv Deutscher Buchverlag. Bremen.
- Giordano, Simona (2005): *Understanding Eating Disorders. Conceptual and Ethical Issues in the Treatment of Anorexia and Bulimia Nervosa*. Oxford University Press. New York.
- Gille, G. (2014): *Frauengesundheit in der Praxis. Körperbild und Essstörungen bei jungen Mädchen*. *Der Gynäkologe*. Vol.4. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Gläbel, Maria-Lena (2010): *Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung*. Büchner-Verlag. Darmstadt.
- Görtler, Birgit (2012): Schönheit und Weiblichkeit – eine geschlechterspezifische Betrachtung der sozialen Ungleichwirkung von physischer Schönheit. In: Filter, Dagmar; Reich, Jana (Hrsg.) *Bei mir bist du schön. Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit*. Freiburg im Breisgau. Centaurus.
- Götz, Maya; Mendel, Caroline; Malewski, Sarah (2015): *Dafür muss ich nur noch abnehmen. Die Rolle von Germany' s next Topmodel und anderen Fernsehsendungen bei der Entstehung von Essstörungen*. *Television*. Vol.28/2015/1.
- Götze, Elisabeth (2003): *Markenwissen drei- bis fünfjähriger Kinder und ihr Einfluss Markenentscheidungen ihrer Bezugspersonen*. Facultas Verlag. Wien.
- Gugutzer, Robert (2005): *Der Körper als Identitätsmedium: Essstörungen*. In: Schroer, Markus (Hrsg.): *Soziologie des Körpers*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.
- Harth, W. (2017): *Was ist Schönheit? Manifest einer ästhetischen Charaktermedizin*. *Der Hautarzt*. Springer Medizin Verlag GmbH.
- Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

- Hämenstädt, Ulrich (2015): Experimentelle Politikwissenschaft. Über Untersuchung von Entscheidungen in der experimentellen Forschung. In: Glatzmeier, A. ; Hilgert, H. (Hrsg.): Entscheidungen. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Hemetsberger, Andrea; Pirker, Clemens; Pretterhofer, Herbert (2009): Medienbilder von Schönheit in der Werbung. In: Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Hipeli, Eveline; Süss, Daniel (2010): Medien im Jugendalter. In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Hirsch, Mathias (2004): Körperinszenierungen. Die Funktion des Körpers in Gesellschaft und Psychotherapie. In: Rohr, Elisabeth (Hrsg.): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben. Ulrike Helmer Verlag. Königstein/Taunus.
- Höfer, Wolfgang (2013): Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen. Springer Fachmedien Verlag. Wiesbaden.
- Institut für Jugendkultur/Programm für Frauengesundheit/Wiener Gesundheitsförderung. (2017): Bodyshaming und Social Media. Wien.
- Jansen, Jürgen; Laatz, Willfried (2012): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul exakte Tests. 8. Auflage. Springer Verlag Berlin Heidelberg. Hamburg
- Jäckel, Michael; Derra, Julia; Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien GmbH. Wiesbaden.
- Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung: Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Lit Verlag. Wien.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage. Kohlhammer Verlag. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH. München.

- McCauley, M.; Mintz, L.; Glen, A.A. (1988): Body image, self-esteem, and depression proneness: Closing the gender gap. *Sex Roles*. 18.
- Mückenberger, Ulrich (2014): Politik und Medien unter Zeitdruck. In: Schröder, Michael; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets*. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Mühlen-Achs, Gitta (1998): *Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch*. Verlag Frauenoffensive. München.
- Petersen, Lars-Eric (2005): Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der BetrachterInnen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*. Hogrefe Verlag Göttingen. Vol.17
- Posch, Waltraud (1999): *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/Main. Campus Verlag GmbH.
- Posch, Waltraud (2001): Zwischen Schönheit und Schönheitswahn. Die Problematik von Schönheitsideal und Körnernormen. In: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): *Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung*. dbv Deutscher Buchverlag. Bremen.
- Posch, Waltraud (2002): Zwischen Schönheit und Schönheitswahn. In: Kemper, Peter; Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.): *Globalisierung im Alltag*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.
- Posch, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Campus Verlag GmbH. Frankfurt/Main.
- Poth, Ludwig G.; Poth, Gudurn S. (2003): *Gabler Kompakt Lexikon Marketing*. 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 2. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Prisching, Manfred (2013): Die Menschen und ihre Körper. Tendenzen im 21. Jahrhundert. *Wiener medizinische Wochenschrift*. Vol.05/2013.
- Rehschütz, Angelika (2009): Übergewicht im TV. Fernsehserien in der Inhaltsanalyse. Tectum Verlag. Marburg.
- Richter, Claudia (2009): Was ist schön? In: Unterdorfer, Sylvia (Hrsg.): *Wahnsinnig schön. Schönheitssucht, Jugendwahn und Körperkult*. Goldegg Verlag GmbH. Wien.
- Rohr, Elisabeth (2004): Schönheitsoperationen. Eine neue Form der Körpertherapie? In: Rohr, Elisabeth (Hrsg.): *Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben*. Ulrike Helmer Verlag. Königstein/Taunus.

- Schmidt, Siegfried; Zurstiege, Georg (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Rohwolt Taschenbuch Verlag. Hamburg.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. 7. Auflage. Lucius&Lucius Verlag. Stuttgart.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. 9. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Lucius&Lucius Verlag. Stuttgart.
- Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Gabler GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Simchen, Helga (2010): Essstörungen und Persönlichkeit. Magersucht, Bulimie und Übergewicht – Warum Essen und Hungern zu Sucht werden. W. Kohlhammer Verlag GmbH. Stuttgart.
- Strack, Fritz (1992): The Different Routes to Social Judgments: Experimental Versus Informational Strategies. In: Martin, L.; Tesser, A. (Hrsg.): The Construction of Social Judgments. NJ:Erlbaum, Hillsdale.
- Strotmann, Mareike (2010): Medien in der mittleren und späten Kindheit. In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Stürmer, Stefan (2009): Sozialpsychologie. UTB Basics Ernst Reinhardt Verlag. München/Basel.
- Thimm, Caja (2009): Altersbilder in den Medien. Zwischen medialen Zerrbild und Zukunftsprojektionen. In: Kocka, Jürgen; Staudinger, Ursula M. (Hrsg.): Altern in Deutschland. Band 1. Nr. 363. Band 99. Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart. Stuttgart.
- Unterdorfer, Sylvia (2009): Beauty Sells – Der Schönheitskult. In: Unterdorfer, Sylvia (Hrsg.): Wahnsinnig schön. Schönheitssucht, Jugendwahn und Körperkult. Goldegg Verlag GmbH. Wien.
- Unterdorfer, Sylvia (2009): Wie das Geschäft funktioniert. Retusche ist die Regel. In: Unterdorfer, Sylvia (Hrsg.): Wahnsinnig schön. Schönheitssucht, Jugendwahn und Körperkult. Goldegg Verlag GmbH. Wien.

- Vollbrecht, Ralf (2003): Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, Karsten; Sting, Stephan; Vollbrecht Ralf (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Auswachsens in Medienwelten. Leske+Budrich. Opladen.
- O.V. (2015): Männliche Schönheit ist anders. Ästhetische Dermatologie. Vol.05/2015.

## 9. Internetquellen

- Apotheken.de (2016): Aufbau und Funktion der weiblichen Brust.  
<https://www.apotheken.de/gesundheit-heute-news/article/aufbau-und-funktion-der-weiblichen-brust/> aufgerufen am 28.12.2017
- Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem. Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G)  
StF: BGBl. I Nr. 84/2001 (NR: GP XXI RV 635 AB 720 S. 75. BR: AB 6421 S. 679.).  
9.Abschnitt. Paragraph 42. Besondere Anforderungen an Fernsehprogramme und-Sendungen. Schutz von Minderjährigen.  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>, aufgerufen am 09.01.2018
- Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem. Bundesgesetz über den österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G): StF: BGBl. Nr. 379/1984 (WV) idF BGBl. Nr. 612/1986 (DFB) und BGBl. I Nr. 194/1999 (DFB). 1. Abschnitt. Paragraph 10. Inhaltliche Grundsätze.  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>, aufgerufen am 09.01.2018
- Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem. Gesetz zum Schutz der Jugend (Wiener Jugendschutzgesetz 2002 - WrJSchG 2002). LGBl. Nr. 10/2013. Paragraph 10. Jugendgefährdende Medien, Datenträger, Gegenstände und Veranstaltungen.  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrW&Gesetzesnummer=20000267>, aufgerufen am 10.01.2018
- Der Standard: Essstörung (2015): Zahl der Betroffenen in 20 Jahren verzehnfacht.  
<http://derstandard.at/2000011255486/Esstoerung-Zahl-der-Betroffenen-in-20-Jahren-verzehnfacht>, aufgerufen am 13.11.2017
- Der Standard (2016): H&M-Werbung mit Achselhaar, Muskeln und Bauch.  
<https://derstandard.at/2000044429348/HM-Werbung-mit-Achselhaar-Muskeln-und-Bauch>, aufgerufen am 13.04.2018
- Der Standard (2017): Kampfzone Körper. Wie man seinen Körper lieben lernt.  
<https://derstandard.at/2000059012611/Kampfzone-Koerper-Wie-man-seinen-Koerper-lieben-lernt>, aufgerufen am 02.01.2018

- Die Zeit (2016): Medienkompetenz von Jugendlichen. Aktuell ist wichtiger als überprüft. <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-11/medienkompetenz-jugendliche-usa-fake-news> , aufgerufen am 13.04.2018
- Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler. Kognitive Dissonanz: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kognitive-dissonanz.html>, aufgerufen am 29.01.2018
- Goode, Erica (1999): Study Finds TV Alters Fiji Girls' View of Body. New York Times. <http://www.nytimes.com/1999/05/20/world/study-finds-tv-alters-fiji-girls-view-of-body.html> aufgerufen am 27.12.2017
- JMK. Filmdatenbank der Jugendmedienkommission (JMK) beim Bundesministerium für Bildung. (2018): <https://www.bmb.gv.at/schulen/service/jmk/jmk-db.html>, aufgerufen am 10.01.2018
- Vgl. Mediaanalyse (2016): <http://www.media-analyse.at/table/2837>, aufgerufen am 08.02.2018
- ORF Science (2001): Schönheit definiert sich kulturell. <http://sciencev1.orf.at/ays/96218.html> aufgerufen am 28.12.2017
- ORF Science (2010): 400.000 Schönheitsoperationen pro Jahr in Österreich. <http://sciencev1.orf.at/science/news/113139>, aufgerufen am 21.12.2017
- SoWhat (2018): Ess-Brech-Sucht (Bulimia Nervosa). <http://www.sowhat.at/essstoerungen/ess-brechsucht/> aufgerufen am 29.12.2017
- SoWhat (2018): Esssucht (Binge Eating Disorder). <http://www.sowhat.at/essstoerungen/esssucht/> aufgerufen am 29.12.2017
- SoWhat (2018): Fettsucht (Adipositas). <http://www.sowhat.at/essstoerungen/fettsucht/> aufgerufen am 29.12.2017
- SoWhat (2018): Häufige Fragen zu Essstörungen. <http://www.sowhat.at/essstoerungen/haeufige-fragen/> aufgerufen am 29.12.2017
- SoWhat (2018): Magersucht (Anorexia Nervosa). <http://www.sowhat.at/essstoerungen/magersucht/> aufgerufen am 29.12.2017
- Statista (2016): Umfrage zum wichtigsten Medium in Österreich. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742432/umfrage/wichtigkeit-verschiedener-medien-in-oesterreich-nach-alter/>, aufgerufen am 22.11.2017

- Statistik Austria (2017): Schülerinnen und Schüler insgesamt 2015/2016 nach detaillierten Ausbildungsarten.

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/schulen\\_schulbesuch/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/schulen_schulbesuch/index.html), aufgerufen am 08.02.2018

## 10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### 10.1 Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Fernsehverhalten in der Freizeit.....	S. 71
Abb.2 Konsum Fernsehwerbung SchülerInnen.....	S.73
Abb.3 Präferenz von attraktiven WerbedarstellerInnen im TV der SchülerInnen.....	S.73
Abb.4 Körperreflexion der SchülerInnen aufgrund der Rezeption der Werbespots.....	S.77
Abb.5 Gefühl von Übergewicht bei SchülerInnen.....	S.78
Abb.6 SchülerInnen und die Angst auf die Waage zu steigen.....	S.78
Abb.7 Schuldgefühle der SchülerInnen, wenn einmal etwas mehr gegessen wird.....	S.79
Abb.8 Keine Sorgen zum Körpergewicht bei der Nahrungsaufnahme.....	S.80
Abb.9 SchülerInnen, Diät ausprobiert oder nicht.....	S.80

### 10.2 Tabellenverzeichnis

Tab.1 Schönheitsdarstellende Werbespots.....	S. 69
Tab.2 Neutrale Werbespots.....	S. 70
Tab.3 Gruppeneinteilung Fernsehen nach Anzahl der Minuten am Tag.....	S. 72
Tab.4 Vorab definierte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen.....	S.74
Tab.5 Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen.....	S. 74
Tab.6 Vorab definierte Eigenschaften gutes Aussehen.....	S.75
Tab.7 Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften gutes Aussehen.....	S.75
Tab.8 Vorab definierte Veränderungen Körper.....	S.76
Tab.9 Von den SchülerInnen genannte Veränderungen Körper.....	S.76
Tab.10 Gruppeneinteilung der Körpergröße der SchülerInnen.....	S.81
Tab.11 Gruppeneinteilung des Körpergewichts der SchülerInnen.....	S.82
Tab.12 Gruppeneinteilung des BMIs der SchülerInnen.....	S.82
Tab.13 Gruppeneinteilung des Alters der SchülerInnen.....	S.83
Tab.14 Fernsehverhalten in der Freizeit der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht....	S.84
Tab.15 Fernsehminuten pro Tag der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.84
Tab.16 Konsum Fernsehwerbung SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.85
Tab.17 Präferenz attraktiver WerbedarstellerInnen SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht .....	S.86

Tab.18 Vorab definierte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht .....	S.87
Tab.19 Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften von WerbedarstellerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.87
Tab.20 Vorab definierte Eigenschaften gutes Aussehen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.87
Tab.21 Von den SchülerInnen genannte Eigenschaften gutes Aussehen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.88
Tab.22 Vorab definierte Veränderungen Körper, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.88
Tab.23 Von den SchülerInnen genannte Veränderungen Körper, aufgeteilt nach Geschlecht .....	S.89
Tab.24 Stellenwert Schönheit im Leben von SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht..	S.89
Tab.25 Wohlbefinden mit dem eigenen Körper der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht .....	S.89
Tab.26 Körperreflexion der SchülerInnen aufgrund der Rezeption der Werbespots, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.90
Tab.27 Gefühl von Übergewicht bei SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.91
Tab.28 SchülerInnen und die Angst, auf die Waage zu steigen, aufgeteilt nach Geschlecht.. .....	S.91
Tab.29 Schuldegefühle der SchülerInnen, wenn einmal etwas mehr gegessen wird, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.91
Tab.30 Keine Sorgen zum Körpergewicht bei der Nahrungsaufnahme, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.92
Tab.31 SchülerInnen, Diät ausprobiert oder nicht. Aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.92
Tab.32 Selbsteinschätzung körperlicher Attraktivität. Aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.93
Tab.33 Gruppeneinteilung der Körpergröße der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.. .....	S.93
Tab.34 Gruppeneinteilung des Körpergewichts der SchülerInnen. Aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.93
Tab.35 Gruppeneinteilung des BMIs der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.94
Tab.36 Gruppeneinteilung des Alters der SchülerInnen, aufgeteilt nach Geschlecht.....	S.94
Tab.37 Zusammenfassung Hypothesenergebnisse.....	S.112

## Anhang

### Exposé Master These

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Schmidt Isabelle</b>
eMail-Adresse	mk161524@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660 4049930
Datum der Abgabe	04.12.2017
Name Betreuer (wird von Studiengangsführung zugeteilt)	Mag. Carina Havlicek
<b>Arbeitstitel</b>	Die Auswirkungen der Rezeption von schönheitsdarstellender TV-Werbung auf das Schönheitsideal und die eigene Körperzufriedenheit von SchülerInnen.
Fragestellung der Master-These	<p><b>Fragestellung:</b> Wie beeinflusst die Darstellung des aktuellen Schönheitsideals in der Fernsehwerbung die Idealvorstellung über den Körper und welche Folgen hat dies für die eigene Körperwahrnehmung von jugendlichen RezipientInnen?</p> <p><b>Problemstellung:</b> Bisher existieren einige Studien zu den Auswirkungen der Darstellung des Schönheitsideals in den Medien. Diese beziehen sich vorrangig auf Frauen. So konnte der psychologische Wissenschaftler Petersen im Zuge eines Experiments herausfinden, dass Frauen nach dem Einfluss von Werbung tatsächlich ein schlankeres Körperbild anstreben als zuvor.<sup>222</sup> Darum ist es im Zuge dieser Arbeit relevant, auch die Folgen für männliche Rezipienten zu erheben, um anschließend Vergleiche zwischen den Geschlechtern ziehen zu können. Des Weiteren beschäftigt sich die Forschung vorrangig mit bereits an Essstörungen erkrankten oder erwachsene Personen. Wenig wissenschaftliche Quellen finden sich hingegen bei der Auswirkung von schönheitsdarstellender TV-Werbung auf Jugendliche, insbesondere SchülerInnen. Es ist daher interessant zu erheben, welche Auswirkungen die Darstellung von Schönheitsidealen auf das eigene Körperbild von männlichen und weiblichen SchülerInnen haben.</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b> Über 200.000 ÖsterreicherInnen erkrankten im Laufe ihres Lebens einmal an einer Essstörung, wobei die Dunkelziffer</p>

<sup>222</sup> Vgl. Petersen, Lars-Eric (2005): Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der BetrachterInnen. Zeitschrift für Medienpsychologie. Hogrefe Verlag Göttingen. Vol.17

	<p>weitaus höher sein dürfte.<sup>223</sup> Pro Jahr lassen in Österreich 400.000 Personen ihren Körper durch chirurgische Hilfe verschönern.<sup>224</sup></p> <p>Schon diese Rechercheergebnisse machen deutlich, dass es in unserer heutigen westlichen Gesellschaft von erheblicher Relevanz ist, einem gewissen Schönheitsideal zu entsprechen. Sowohl Männer als auch Frauen sollen diverse Anstrengungen unternehmen, um dem Idealbild des Körpers möglichst nahezukommen. Dabei sind Frauen häufiger betroffen als Männer. Die Beteiligung der Praxen der Körperoptimierung mit dem Ziel, dem heutigen Schönheitsideal gerecht zu werden, wird als wesentlicher Standpunkt der weiblichen Geschlechterkonstruktion betrachtet.<sup>225</sup></p> <p>Insbesondere Medien tragen dazu bei. „<i>Women are consistently given the message that they are not pretty enough or thin enough.</i>“<sup>226</sup> Dieses Zitat zeigt, dass Medien zu einem großen Teil das Körperbild, welches Personen von sich selbst oder anderen haben, beeinflussen. Doch nicht nur Frauen fühlen sich davon unter Druck gesetzt, auch Männer werden in ihrem Selbst- und Fremdbild wesentlich von den Medien beeinflusst. Allen voran in der Werbung wird das heutige Schönheitsideal ständig dargestellt. Werbung regt dabei nicht nur zum Kauf gewisser Produkte an, sie trägt ebenso zur Verbreitung gesellschaftlicher Trends und Stereotypen bei.<sup>227</sup></p> <p>Vor allem für jugendliche Personen hat das Thema Schönheit einen hohen Stellenwert, darum soll der Fokus der Arbeit auf SchülerInnen liegen. In der Jugend formt sich der menschliche Charakter, der eigene Körper wird durch die Entwicklung und die Pubertät bedingt mehr reflektiert.<sup>228</sup> Folglich lassen sich Jugendliche weitaus leichter von aus der Werbung vorgegebenen Schönheitsidealen beeinflussen als erwachsene Personen.<sup>229</sup></p> <p>Zudem ist für Jugendliche Konsum und daraus resultierend auch Werbung ein relevanter Einflussfaktor. Kinder und Jugendliche werden durch Verhaltensweisen unserer westlichen Gesellschaft sozialisiert. Schon im Alter von 8 Jahren erwerben Kinder erstes Markenwissen, der Grundstein für die Akzeptanz von Werbung wird gelegt.<sup>230</sup></p>
--	--

<sup>223</sup> Vgl. Essstörung: Zahl der Betroffenen in 20 Jahren verzehnfacht. Der Standard:

<http://derstandard.at/2000011255486/Essstoerung-Zahl-der-Betroffenen-in-20-Jahren-verzehnfacht>, aufgerufen am 13.11.2017

<sup>224</sup> Vgl. 400.000 Schönheitsoperationen pro Jahr in Österreich. ORF Science:

<http://sciencev1.orf.at/science/news/113139>, aufgerufen am 13.11.2017

<sup>225</sup> Görtler, Birgit (2012): Schönheit und Weiblichkeit – eine geschlechterspezifische Betrachtung der sozialen Ungleichwirkung von physischer Schönheit. In: Filter, Dagmar; Reich, Jana (Hrsg.) Bei mir bist du schön... Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit. Freiburg im Breisgau. Centaurus. S.22

<sup>226</sup> Derenne, Jennifer L.; Beresin, Eugene V. (2006): Body Image, Media ans Eating Disorders. Academic Psychiatry. Vol.30(3). S. 259

<sup>227</sup> Vgl. Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/Main. Campus Verlag GmbH. S.108

<sup>228</sup> Vgl. Görtler, Birgit (2012): Schönheit und Weiblichkeit – eine geschlechterspezifische Betrachtung der sozialen Ungleichwirkung von physischer Schönheit. In: Filter, Dagmar; Reich, Jana (Hrsg.) Bei mir bist du schön... Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit. Freiburg im Breisgau. Centaurus. S.22

<sup>229</sup> Vgl. Ebd.

<sup>230</sup> Vgl. Götzte, Elisabeth (2003): Markenwissen drei- bis fünfjähriger Kinder und ihr Einfluss Markenentscheidungen ihrer Bezugspersonen. Facultas Verlag. Wien. S.56

	<p>Trotz des digitalen Zeitalters hat das Fernsehen weiterhin einen hohen Stellenwert bei Jugendlichen. In Österreich liegt die TV-Nutzung der 12 bis 29-Jährigen bei 94 Minuten pro Tag.<sup>231</sup> In einer Umfrage zum Jugendbericht in Österreich gaben drei von vier jugendliche Frauen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren an, täglich fernzusehen.<sup>232</sup> Häufigstes Nutzungsmotiv beim Fernsehen ist für jugendliche Personen der Konsum von Bewegtbildern.<sup>233</sup></p> <p>Aktuellere Ergebnisse aus dem Jahr 2016 finden sich auf Statista, wonach das TV für junge Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren nach dem Internet das zweitwichtigste Medium ist.<sup>234</sup></p> <p><b>Praktische Relevanz:</b>  Dies erklärt, warum es relevant ist, sich in der Arbeit auf TV-Werbung zu konzentrieren.  Es ist interessant zu erforschen, wie Jugendliche von schönheitsdarstellender Werbung in ihren Vorstellungen über das Schönheitsideal beeinflusst werden. Außerdem ist es von Relevanz zu erfahren, wie diese Werbung junge Personen in ihrem eigenen Körperbild und ihrer Zufriedenheit mit ihrem äußeren Erscheinungsbild beeinträchtigt. Dabei ist es notwendig, Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen zu erheben.  Die Inhalte des Studiums sollen vor allem durch den Teil der Arbeit, welcher Werbung und deren Wirkung behandelt, abgedeckt werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>Theoretischer Teil:</b>  Einleitung  Problemstellung und Relevanz des Themas  Aufbau und Methodik der Arbeit  Zielsetzung der Arbeit/Forschungsfrage  Aktueller Forschungsstand  Relevanz des Schönheitsideals für die Werbung  Definition Schönheit  Definition Schönheitsideal  Das westliche Schönheitsideal im Wandel der Zeit  Weibliches Schönheitsideal  Männliches Schönheitsideal  Auswirkungen der gestörten Körperwahrnehmung  Essstörungen  Anorexie  Bulimie  Binge Eating  Adipositas  Schönheitsoperationen  Darstellung von Schönheit in der TV-Werbung</p>

<sup>231</sup> Höfer, Wolfgang (2013): Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen. Springer Fachmedien Verlag. Wiesbaden. S.11

<sup>232</sup> Vgl. Jugendbericht Österreich (2003): Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. S.81

<sup>233</sup> Vgl. Ebd. S.12

<sup>234</sup> Statista (2016): Umfrage zum wichtigsten Medium in Österreich.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742432/umfrage/wichtigkeit-verschiedener-medien-in-oesterreich-nach-alter/>, aufgerufen am 22.11.2017

	<p>Gegentrend: Body Positivity  Werbewirkung bei jungen RezipientInnen  Definitionen und Abgrenzungen der TV-Werbung  Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhaltensweisen  Kinder und Jugendliche und Werbung  Entwicklungspsychologischer Ansatz nach Jean Piaget  Kinder und Werbung  Jugendliche und Werbung  Die Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen durch Medien  Werberegulierungen im Fernsehen für Minderjährige  Jugendmedienschutz in Österreich  Bilder in der Werbung  Werbebildgestaltung  Bildbearbeitung  Stereotypische Darstellung der Frau auf Werbebildern  Stereotypische Darstellung des Mannes auf Werbebildern  Werbewirkungsmodelle  AIDA-Modell  Dissonanztheorie  Mere Exposure-Effekt  Medienwirkungsmodell: Cultivation-of-Beliefs-Ansatz nach Gerbner</p> <p><b>Empirischer Teil:</b>  Empirie  Hypothesen  Erläuterung der Erhebungsmethode  Erläuterung des Fragebogens  Operationalisierung und Vorgehensweise  Empirie-Auswertung  Ergebnisse der eingesetzten Methode und Interpretationen  Analyse der Ergebnisse der Gesamtstichprobe  Analyse der Ergebnisse der geschlechterspezifischen Teilstichprobe  Überprüfung der Hypothesen  Überprüfung Hypothese 1  Überprüfung Hypothese 2  Überprüfung Hypothese 3  Überprüfung Hypothese 4  Überprüfung Hypothese 5  Überprüfung Hypothese 6  Überprüfung Hypothese 7  Überprüfung Hypothese 8  Limitationen der Ergebnisse  Handlungsempfehlungen  Conclusio und Forschungsausblick  Literaturverzeichnis  Internetquellen  Abbildungs- und Tabellenverzeichnis  1       Abbildungsverzeichnis  2       Tabellenverzeichnis</p>
Methodenwahl	<b>Methode:</b>

	<p>Im Zuge der Arbeit soll mit der Methode des experimentellen Designs gearbeitet werden. Dabei werden die ProbandInnen in jeweils eine Stimulusgruppe sowie in eine Kontrollgruppe eingeteilt. Beide Gruppen zählen die gleiche Anzahl an TeilnehmerInnen.<sup>235</sup> Bei der Einteilung der Gruppen ist das Prinzip der Randomisierung zu beachten, das heißt, es wird nach Zufall entschieden welche Person welcher Gruppe zugeteilt wird.<sup>236</sup> Da sich die Arbeit sowohl auf männliche, als auch auf weibliche Jugendliche spezialisiert, ist es zudem notwendig, die Gruppen nach Geschlechtern aufzuteilen. Der Stimulusgruppe wird ein Stimulus vorgegeben, in dem Fall schönheitsdarstellende TV-Werbung. Die Kontrollgruppe hingegen bekommt einen neutralen Einfluss, welcher nichts mit dem Thema „Schönheitsideale in der TV-Werbung“ zu tun hat. Den ProbandInnen ist während des Experiments nicht bekannt, ob sie der Stimulus- oder der Kontrollgruppe angehören. Mit dieser Methode sollen einerseits Unterschiede zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe, aber auch zwischen den Geschlechtern gemessen werden. Der Vorteil des experimentellen Designs ist, dass durch die Randomisierung der Einfluss sämtlicher Drittvariablen neutralisiert wird.<sup>237</sup></p> <p>Anschließend wird Stimulus- und Kontrollgruppe ein identer Fragebogen zum Thema schönheitsdarstellender TV-Werbung und Schönheitsidealen vorgelegt, mit welchem die Unterschiede herausgearbeitet werden sollen. Auch Vergleiche zwischen männlichen und weiblichen TeilnehmerInnen sollen gezogen werden. Ausgewertet werden die Fragebögen mit SPSS.</p> <p><b>Umsetzung:</b> Umgesetzt werden soll das Ganze mithilfe einer Klassenzimmerbefragung an ausgewählten AHS Oberstufen Schulen. Dazu wird vorerst die Direktion um eine Genehmigung gebeten. Da die ProbandInnen zum Teil minderjährig sind (14-19 Jahre alt), ist es notwendig, sich zuvor eine Einverständniserklärung der Eltern einzuholen.</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b> Grundgesamtheit sind alle SchülerInnen, welche in Wien an einer AHS Oberstufe eingeschrieben sind. Das waren im Schuljahr 2015/2016 insgesamt 24.099 Personen. Davon waren 10.609 Schüler und 13.490 Schülerinnen.<sup>238</sup> Betrachtet man die Mediaanalyse 2016 (n=15.000) sind 43,4 Prozent der AHS-SchülerInnen in Wien zwischen 14-19 Jahren männlich. Hingegen sind 56,6 Prozent weibliche SchülerInnen.<sup>239</sup> Die Quotierungsmerkmale sind, dass SchülerInnen, welche eine AHS in Wien besuchen und 14-19 Jahre alt sind für die Befragung herangezogen werden sollen.</p>
--	--

<sup>235</sup> Diekmann, Andreas (2013): empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag. S.337

<sup>236</sup> Vgl. Ebd. S. 337-338

<sup>237</sup> Vgl. Ebd. S. 339

<sup>238</sup> Statistik Austria (2017): Schülerinnen und Schüler insgesamt 2015/2016 nach detaillierten Ausbildungsarten.

<sup>239</sup> Vgl. Mediaanalyse (2016)

	<p><b>Stichprobe:</b>  Es soll die Altersgruppe der 14-19-Jährigen herangezogen werden, da sich wie zuvor beschrieben in diesem Alter die Identität formt und dabei der Körper eine wichtige Rolle spielt. Außerdem ist in diesem Alter das Fernsehen nach dem Internet das am zweithäufigsten genutzte Medium.<sup>240</sup> Befragt werden sollen mindestens 200 Personen.  Berücksichtigt man die Grundgesamtheit mit den Quotierungsmerkmalen in Anlehnung an die Zahlen der Mediaanalyse 2016 müssen für die Stichprobenziehung mindestens 113 Schülerinnen und 87 Schüler befragt werden. Die Gruppen, unterteilt nach Geschlecht, werden wiederum in der Hälfte geteilt in je eine Stimulus- und eine Kontrollgruppe.</p>
Literaturhinweise	<p>Diekmann, Andreas (2013): empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag.  Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin. Springer-Verlag.  Filter, Dagmar; Reich, Jana (Hrsg.) (2012): Bei mir bist du schön... Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit. Freiburg im Breisgau. Centaurus.  Gläsel, Maria-Lena (2010): Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt. Büchner-Verlag.  Höfer, Wolfgang (2013): Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen. Springer Fachmedien Verlag. Wiesbaden.  Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/Main. Campus Verlag GmbH.  Unterdorfer, Sylvia (2009): Wahnsinnig schön. Schönheitssucht, Jugendwahn und Körperkult. Wien. Goldegg Verlag GmbH.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

---

Genehmigt durch Studiengangsleitung

---

<sup>240</sup> Statista (2016): Umfrage zum wichtigsten Medium in Österreich.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742432/umfrage/wichtigkeit-verschiedener-medien-in-oesterreich-nach-alter/>,  
aufgerufen am 22.11.2017

## Fragebogen

**Gruppe:** \_\_\_\_\_

1. Siehst du in deiner Freizeit fern?

- Ja
- Nein

2. Wenn ja, wie viele Minuten am Tag siehst du fern?

\_\_\_\_\_

3. Wenn du fernsiehst, siehst du dir die Werbung in den Werbepausen an?

- Ja
- Nein

4. Bevorzugst du die Darstellung von attraktiven Personen in der TV-Werbung?

- Ja
- Nein

5. Wenn du Personen in der Werbung siehst, welche Eigenschaften sind dir wichtig?

	1	2	3	4	5	6	7
Die hübschen Gesichter	Gar nicht wichtig						Sehr wichtig
Die schlanken Körper	Gar nicht wichtig						Sehr wichtig
Die modischen Outfits	Gar nicht wichtig						Sehr wichtig
Die schöne Haut	Gar nicht wichtig						Sehr wichtig
Sonstiges: _____	Gar nicht wichtig						Sehr wichtig

6. Welche Eigenschaften sind deiner Meinung nach wichtig, um gut auszusehen?

Schöne Ausstrahlung	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Glatte, Haarlose Haut	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Schöne Haare	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Schlanker Körper	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Bei Frauen: Große Brust	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Bei Männern: Trainierter Oberkörper	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig
Sonstiges: _____	1 Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6	7 Sehr wichtig

7. Wenn du deinen Körper kritisch betrachtest, was würdest du daran ändern?

Diät machen	1 Trifft gar nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft zu
-------------	--------------------------	---	---	---	---	---	----------------



10. Fühlst du dich durch die gezeigten Werbespots dazu angeregt, über deinen eigenen Körper nachzudenken?

- Ja
- Nein

11. Fühlst du dich manchmal übergewichtig?

- Ja
- Nein

12. Hast du manchmal Angst davor, auf die Waage zu steigen?

- Ja
- Nein

13. Fühlst du dich schuldig, wenn du einmal etwas mehr isst?

- Ja
- Nein

14. Ich esse, worauf ich gerade Appetit habe, ohne mir dabei Gedanken über meine Figur zu machen.

- Ja
- Nein

15. Hast du schon einmal eine Diät ausprobiert?

- Ja
- Nein

16. Als wie hübsch würdest du dich auf einer Skala von 1-7 bezeichnen, wenn 1 Sehr Hübsch und 7 Gar Nicht Hübsch bedeutet?

1      2      3      4      5      6      7

Gar nicht Hübsch

Sehr Hübsch

17. Wie groß bist du in cm?

---

18. Wie schwer bist du in Kg?

---

19. Wie alt bist du?

---

20. Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

Liebe Eltern!

Ich studiere derzeit Media- und Kommunikationsberatung an der Fachhochschule St.Pölten im letzten Jahr. Im Zuge meiner Masterarbeit zu dem Thema „Die Auswirkungen der Rezeption von schönheitsdarstellender TV-Werbung auf das Schönheitsideal von SchülerInnen“ würde ich gerne eine Befragung der Klasse durchführen.

Dabei werden den Schülerinnen kurze, schönheitsdarstellende TV-Spots gezeigt.

Anschließend sollen die Schülerinnen einen Fragebogen bezüglich der Einstellung zu dem aktuellen Schönheitsideal ausfüllen.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Ihr/e Sohn/Tochter an der Untersuchung teilnehmen darf, da dies eine große Unterstützung für meine Masterarbeit wäre!

Mit freundlichen Grüßen,

Isabelle Schmidt

Meiner Sohn/Tochter darf/darf nicht an der Befragung zu dem Thema Werbung und Schönheitsempfinden teilnehmen.

(Zutreffendes bitte einkreisen)

Unterschrift: \_\_\_\_\_