

Inhalt

1	Einleitung.....	7
2	Werbebilder im Kontext der visuellen Kommunikation.....	13
2.1	Die aktuelle Situation und Rolle der Werbung in unserer Gesellschaft.....	13
2.1.1	Werbelandschaft	14
2.1.2	Werbeziele	15
2.1.3	Die gesellschaftliche Rolle der Werbung	16
2.2	Die Relevanz der Bilder für die werbliche Kommunikation.....	17
2.2.1	Das Authentizitätsversprechen der Bilder	18
2.2.2	Die Werbewirkungsmöglichkeiten durch das visuelle Wahrnehmungssystem der Menschen	19
2.3	Werbebildgestaltung	23
2.3.1	Aktivierungstechniken	24
2.3.2	Sozialtechniken	29
2.3.3	Soziale Modelle in Werbung	33
2.3.4	Stereotypisierte Frauendarstellungen auf Werbebildern	35
2.4	Das weibliche Schönheitsideal auf Werbebildern.....	39
2.4.1	Was heißt eigentlich schön? – Eine Definition	39
2.4.2	Was ist eigentlich schön? – Das aktuelle weibliche Schönheitsideal.....	40
2.4.3	Bildmanipulation.....	46
3	Der Soziale Vergleich als Bindeglied zwischen Werbebild und Rezipient.....	51
3.1	Zweck des sozialen Vergleichs	51
3.1.1	Selbst-Evaluation und Steigerung des Selbstwertes	52
3.1.2	Der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit	53
3.2	Vergleichsobjekte	55
3.3	Emotionale Folgen des sozialen Vergleichs	56
3.3.1	Folgen des sozialen Vergleichs mit Unterlegenen	57
3.3.2	Folgen des sozialen Vergleichs mit Überlegenen	58
4	Weibliche Körperwahrnehmung.....	63
4.1	Komponenten weiblicher Körperwahrnehmung.....	63
4.1.1	Geschlechtliche Identität	63
4.1.2	Körperbild	65
4.1.3	Selbstwert	69

6 Werbeopfer Frau?

4.2	Schönheit und sozialer Status: soziale Motive für Schönheit.....	71
4.3	Geschaffene Schönheit.....	72
4.3.1	Alltägliche Aspekte selbst gemachter Schönheit	73
4.3.2	Essstörungen	75
4.3.3	Schönheitsoperationen	77
5	Methode	83
5.1	Warum qualitative Verfahren? – Methodenwahl.....	83
5.2	Hilfsmethode Experteninterviews	85
5.2.1	Die Beraterin für essgestörte Frauen.....	87
5.2.2	Der Schönheitschirurg.....	88
5.2.3	Der Werbefotograf.....	89
5.3	Hauptmethode problemzentrierte Einzelinterviews	91
5.3.1	Ziel & Begründung	91
5.3.2	Dokumentation des Vorgehens zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit	93
5.3.3	Interviewsituation	95
5.3.4	Leitfaden.....	99
5.3.5	Stichprobe	107
6	Auswertung.....	111
6.1	Methodisches Vorgehen.....	111
6.2	Versuchspersonenbeschreibung und Durchführungsprotokolle.....	113
6.3	Vergleichende Analyse der einzelnen Aspekte der Forschungsfrage	128
6.3.1	Werbeakzeptanz der Versuchspersonen und deren Einstellung zu Frauen in der Werbung.....	130
6.3.2	Verinnerlichung des Schönheitsideals	133
6.3.3	Der Wunsch, dem Ideal zu gleichen.....	136
6.3.4	Bewertung der Werbebilder	141
6.3.5	Selbstwahrnehmung der Probandinnen in Relation zu den Werbebildern	145
6.3.6	Durch Werbebilder evozierte Emotionen	150
6.3.7	Die Rolle der Bildmanipulation	158
6.4	Zusammenfassende Auswertung	167
7	Diskussion und Fazit.....	173
Literatur	179
Anhang	193
A1	Leitfäden der Experteninterviews.....	193
A2	Hauptmethode problemzentrierte Einzelinterviews	196
	Abbildungsverzeichnis und Bildnachweis.....	222