

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit:

„Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien. Eine sekundäranalytische und empirische Untersuchung am Beispiel des Mediums ´woman`.“

Verfasserin:

Laudina Weiß

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch

Prolog:

*„Der Geist der Medizin ist leicht zu fassen!
Ihr durchstudiert die gross' und kleine Welt,
Um es am Ende gehen zu lassen,
Wie's Gott gefällt.
Vergebens, dass ihr ringsum wissenschaftlich schweift,
Ein jeder lernt nur, was er lernen kann;
Doch der den Augenblick ergreift,
Das ist der rechte Mann.
Ihr seid noch ziemlich wohlgebaut,
An Kühnheit wird's euch auch nicht fehlen,
Und wenn ihr euch nur selbst vertraut,
Vertrauen euch die anderen Seelen.
Besonders lernt die Weiber führen!
Es ist ihr ewig Weh und Ach
So tausendfach
Aus einem Punkte zu kurieren,
Und wenn ihr halbwegs ehrbar tut,
Dann habt ihr sie all unterm Hut.
Ein Titel muss sie erst vertraulich machen,
Dass eure Kunst viel Künste übersteigt;“*

(Goethe, Faust 1)

INHALTSVERZEICHNIS

0	EINLEITUNG - GLIEDERUNG DER ARBEIT	8
1	RAHMENBEDINGUNGEN DER ARBEIT	9
1.1	Definitionen und Begriffsbestimmungen.....	9
1.1.1	Identifikation.....	9
1.1.2	Stereotyp	9
1.1.3	Frauenzeitschriften.....	11
1.2	Theorien zur Medienrezeption	12
1.2.1	Agenda Setting Theorie	12
1.2.2	Uses and Gratification Approach.....	13
1.2.3	Symbolischer Interaktionismus.....	13
1.3	Schönheitsideale im Wandel der Zeit – Definitionen und kulturgeschichtlicher Überblick.....	14
1.3.1	Schönheit in der Antike.....	20
1.3.2	Das Schönheitsideal im Mittelalter	22
1.3.3	Das barocke Schönheitsideal	23
1.3.4	Schönheitsideal im Rokoko, Klassizismus und in der Romantik.....	25
1.3.5	Schönheitsideal in der viktorianischen Ära und um die Jahrhundertwende	26
1.3.6	Schönheitsideal in der Zwischenkriegszeit	27
1.3.7	Schönheitsideale im Nationalismus und in der Nachkriegszeit	29
1.3.8	Schönheitsideale und Wertewandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.....	31
1.3.9	Schönheitsideale und Wertvorstellungen der Gegenwart	36
1.4	Schönheit als Machtfaktor?.....	39
1.5	Das Thema „Schönheit“ in den Medien.....	44
1.5.1	Schönheit als Ware und als Konsumgut	44
1.5.2	Mediale Aufbereitung eines globalen Schönheitsideals	47
1.5.3	Das „Geschäft“ mit der Schönheit	50
1.6	Modezeitschriften und Werbung.....	53
1.7	Die Schönheitschirurgie.....	55
1.7.1	Exkurs: Die häufigsten Schönheitseingriffe und-operationen	60
1.8	Motive für eine Schönheitsoperation	60
1.9	Schönheitschirurgie als Psychotherapie?	63

2	Methodenbeschreibung und forschungsleitende Fragestellungen	66
2.1	Beschreibung der verwendeten Methoden.....	66
2.2	Was ist Inhaltsanalyse? Definition und Beschreibung der Methode	67
2.2.1	Die Inhaltsanalyse: Methode und Anwendung	67
2.2.2	Zielsetzung der Methode.....	71
2.2.3	Kategorien, Kodieren und Auswertung	71
2.2.4	Zur Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse.....	72
2.2.5	Induktive Kategorienentwicklung.....	72
2.2.6	Die deduktive Kategorienanwendung.....	72
2.3	Die Befragung	74
2.3.1	Die schriftliche Befragung	75
2.3.2	Die Online-Befragung als Sonderform der schriftlichen Befragung	75
2.4	Das Interview	77
2.5	Anwendung der standardisierten Befragung (Interview) in den Sozialwissenschaften	77
2.5.1	Allgemeine Voraussetzungen für die Durchführung eines Interviews	78
2.6	Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen.....	79
3	Inhaltsanalyse der Zeitschrift „woman“.....	82
3.1	Technisches ad „woman“.....	82
3.2	Vorauswahl	83
3.3	Kategorien der Inhaltsanalyse.....	83
3.4	Verteilung der ausgewählten Ausgaben im Untersuchungszeitraum	84
3.5	„Placement“ und „Keywords“ der themenrelevanten Artikel.....	85
3.6	Umfang der ausgewählten Zeitschriften sowie der themenrelevanten Artikel und Inserate	92
3.7	Anzahl und Umfang der themenrelevanten Inserate.....	92
3.8	Charakteristik und journalistische Aufbereitung der Artikel.....	93
3.9	Charakterisierung der Artikel nach Aussage und Bewertungstendenz.....	96
4	Ergebnisse der Online-Befragung.....	99
4.1	Beschreibung der BefragungsteilnehmerInnen.....	99
4.1.1	Geschlecht.....	99
4.1.2	Alter	100
4.1.3	Bildung und Erwerbsstatus	101
4.2	Das Thema Schönheit in den Medien	103
4.2.1	Medienkonsum.....	103
4.2.2	Idealbilder in den Medien	105
4.3	Persönliche Praxis der Körper- und Schönheitspflege.....	107
4.3.1	Zeitlicher und finanzieller Aufwand.....	107

4.3.2	Schönheitsprodukte und ihr Einsatz.....	108
4.4	Einstellungen zum Thema Schönheit.....	111
4.5	Einstellungen zum Thema Schönheitsoperationen	113
4.6	Die Bedeutung von Schönheit, Aussehen und Attraktivität aus der Sicht der Befragten.....	119
4.7	Idealbilder: „Ich wäre gern so schön wie ...“	122
	Interview mit der „woman“-Redakteurin	125
5	ZUSAMMENFASSUNG und INTERPRETATION - BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNGEN	128
	ANHANG.....	136
	Der Fragebogen der Onlinebefragung	136
	Beispiele für Titelblatt, Artikel und Werbeschaltungen einer analysierten Ausgabe....	160
	Abstract.....	164
	Literatur	165
	Lebenslauf	173

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Venus von Willendorf	18
Abbildung 2:	Schönheitsideale in der Antike (Griechenland und Ägypten).....	21
Abbildung 3:	Schönheit im antiken Griechenland - Aphrodite.....	22
Abbildung 4:	Schönheitsideal im 15. Jahrhundert	22
Abbildung 5:	Schönheitsideal in der Hochrenaissance	23
Abbildung 6:	Schönheitsideal des Barock.....	24
Abbildung 7:	Weibliches Schönheitsideal im 19. Jahrhundert.....	26
Abbildung 8:	Schönheit in den 20 er Jahren - Buchcover.....	28
Abbildung 9:	Schönheitsideale der 30er Jahre – Marlene Dietrich und eine Stummfilmstarstellerin.....	29
Abbildung 10:	Marylin Monroe – Schönheitsideal der 50er Jahre	31
Abbildung 11:	Mary Quant – Erfinderin des Minirocks	32
Abbildung 12:	Schönheitsideal der 60 er Jahre	32
Abbildung 13:	Schönheit in den 70er Jahren – Claudia Cardinale	33
Abbildung 14:	Schönheit und Fitness in den 80er Jahren – Jane Fonda.....	34
Abbildung 15:	Supermodells der 90er Jahre: Kate Moss, Claudia Schiffer, Naomi Campbell.....	35
Abbildung 16:	Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung nach Mayring.....	73
Abbildung 17:	Stammdaten und Mediadata der Zeitschrift „woman“	82
Abbildung 18:	Woman Cover /Titelblatt.....	160
Abbildung 19:	„woman“-Artikel (Seite 1)	161
Abbildung 20:	„woman“-Artikel (Seite 2)	162
Abbildung 21:	„woman“-Werbung	163

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Ausgewählte „woman“-Ausgaben nach Erscheinungsjahr.....	84
Grafik 2: Ausgewählte „woman“-Ausgaben nach Erscheinungsmonat (2002-2007).....	85
Grafik 3: Anzahl der auf das Thema Schönheitsoperationen bezogenen Inserate	92
Grafik 4: Kurzcharakteristik des Artikels: Merkmalskategorien einzeln und in Kombination mit anderen	94
Grafik 5: Kurzcharakteristik des Artikels: Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien	94
Grafik 6: Erweiterte Charakteristik des Artikels: Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien	95
Grafik 7: Erweiterte Charakteristik des Artikels: Merkmalskategorien einzeln und in Kombination mit anderen	95
Grafik 8: Charakteristik des Artikels nach Aussageinhalten (Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien)	96
Grafik 9: Charakteristik des Artikels nach Aussageinhalten (Merkmale einzeln und in Kombination mit anderen).....	97
Grafik 10: Aussage / Bewertungstendenz des Artikels	98
Grafik 11: Befragte nach Geschlecht (N = 206).....	100
Grafik 12: Befragte nach Altersgruppen (N = 206).....	100
Grafik 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung (N = 206)	101
Grafik 14: Erwerbsstatus (N = 206)	102
Grafik 15: Konsumieren Sie Medienformate, welche sich mit Schönheit auseinandersetzen bzw. thematisieren, z.B. Frauenzeitschriften, entsprechende Fernsehshows etc.? (N = 206)	103
Grafik 16: Wie oft konsumieren Sie Mode- und Frauenzeitschriften?	104
Grafik 17: Welche der unten angeführten Zeitschriften konsumieren Sie?	104
Grafik 18: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? (N = 198)	105
Grafik 19: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? Skalenmittelwerte nach Geschlecht... 105	
Grafik 20: Wenden Sie die dort angeführten Schönheitstipps bei sich selbst an? (N = 131, weibliche Befragte)	106
Grafik 21: „Wie viel Zeit investieren Sie im Durchschnitt täglich für Ihr Aussehen?“ nach Geschlecht	107
Grafik 22: „Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheitsprodukte aus?“ nach Geschlecht	107
Grafik 23: Welche der unten angeführten Produkte betrachten SIE als Schönheitsprodukte?	108
Grafik 24: Was tun Sie für Ihre Schönheit?	109
Grafik 25: „Haben Sie schon einmal eine Diät gemacht?“ nach Geschlecht	110
Grafik 26: Was verstehen Sie unter Schönheit? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	111
Grafik 27: Was an Ihrem Körper sehen Sie persönlich als "Problemzone"? (N=177 Antwortende).....	112
Grafik 28: Würden Sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen? (N = 206).....	113
Grafik 29: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas an sich zu verändern: Was wäre das?	114

Grafik 30: Was glauben Sie: Würden Sie sich nach einer Schönheitsoperation besser fühlen? Was würde sich verändern?.....	115
Grafik 31: Frage 16: Wie denken Sie ganz generell über Schönheitsoperationen? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie (am ehesten) zu? Bitte entscheiden Sie sich für 3 Antworten.	116
Grafik 32: Reden Sie über das Thema Schönheitsoperation mit Ihren Freunden oder Angehörigen? (N = 206).....	117
Grafik 33: Würden Sie es zugeben, wenn Sie sich operieren haben lassen / einen Schönheitseingriff vorgenommen haben? (N = 206)	118
Grafik 34: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach Attraktivität (Schönheit) für Erfolg im Beruf? Wie wichtig ist Ihnen persönlich ein gutes Aussehen? (1 = gar nicht wichtig, 10 = sehr wichtig).....	119
Grafik 35: Mittelwertvergleich: 1= gar nicht wichtig ... 10 = sehr wichtig	119
Grafik 36: Welche der unten angeführten Äußerlichkeiten machen eine Frau für Sie weniger attraktiv?	120
Grafik 37: Wie schätzen Sie sich selbst ein? Mittelwertvergleich: 1 = niedrigster Wert ... 6 = höchster Wert	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themen und Überschriften der analysierten Artikel	87
--	----

0 EINLEITUNG - GLIEDERUNG DER ARBEIT

Die hier vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf große Kapitel mit den jeweiligen Unterkapiteln, einem Anhang und einem Literaturverzeichnis.

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“¹

In Kapitel eins werden für die Arbeit relevante Definitionen und Begriffe erläutert (Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze). Ein weiterer Teil des Kapitels 1 beschäftigt sich mit Schönheitsidealen und deren Wandel im Zeitverlauf. Darüber hinaus beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Themen: „Schönheit als Machtfaktor“, „Schönheit und ihre Rezeption in den Medien und in der Werbewirtschaft“ und mit dem Thema „Schönheitschirurgie“.

Kapitel zwei beschäftigt sich mit den der Arbeit zugrunde liegenden Methoden und den forschungsleitenden Fragestellungen (in abstrahierter Form). Hier wird die Methode – der Inhaltsanalyse, deren Anwendung und Geschichte bearbeitet, wie auch Theoretisches zur Methode der Befragung und im speziellen zur Onlinebefragung ausgeführt wird.

Kapitel drei befasst sich mit der inhaltlichen Analyse ausgewählter Exemplare der Zeitschrift „woman“ in denen das Thema aufgegriffen wird. Weiters wird der Weg zu den Daten (dem Untersuchungsmaterial) erläutert.

Im vierten Kapitel meiner Arbeit findet sich die deskriptive Auswertung des empirischen Teils der Arbeit (der Onlinebefragung) und die Darstellung der linearen Häufigkeitsverteilungen. In diesem Kapitel findet sich auch die Dokumentation des Interviews mit der fachlich zuständigen „woman“-Redakteurin.

Kapitel fünf beinhaltet die Zusammenfassung der Ergebnisse der hier vorliegenden Arbeit vor dem Hintergrund der forschungsleitenden Fragestellungen und aufgestellten Hypothesen.

Die Arbeit beinhaltet weiters einen Anhang, in welchem sich der Fragebogen der Onlinebefragung findet. Den Abschluss bilden ein Literaturverzeichnis und der Lebenslauf.

¹ https://hopla.univie.ac.at/Infoblatt_Hochschulschriften.pdf, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009, 15:09:23.

1 RAHMENBEDINGUNGEN DER ARBEIT

1.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen

Im Folgenden werden die der Arbeit zugrunde liegenden Definitionen und Termini kurz erläutert.

1.1.1 Identifikation

Unter Identifikation wird Folgendes verstanden: „(...) *emotionales Sichgleichsetzen mit einer anderen Person oder Gruppe und Übernahme ihrer Motive und Ideale für die eigene Person.*“²

1.1.2 Stereotyp

Der Begriff „Stereotyp“ wird im Wörterbuch der Psychologie wie folgt definiert: „*Schablonenhafte, vorgefasste, vereinfachte und verallgemeinerte Meinung über Objekte, bestimmte Menschen oder Gruppen, die nicht vom erforderlichen Wissen getragen werden, also den Keim des Irrtums bereits in sich tragen. Sie schaffen die Grundlage für unsere Einstellungen und beeinflussen erheblich unsere Urteilsfähigkeit und Wahrnehmungen.*“³

Stereotype sind: „(...) *sozial verankerte geistige Konstrukte, die als Orientierungs- und Entscheidungshilfe operieren, indem sie Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse durch Reduktion und Vereinfachung erleichtern und beschleunigen.*“⁴

Die Anfänge der Stereotypenforschung gehen hauptsächlich auf die deskriptive Arbeit des Journalisten Walter Lippmann zurück. In seinem Werk „Die öffentliche Meinung“⁵ taucht der Begriff „Stereotyp“ nach seinem ursprünglichen Gebrauch im Bereich des Buchdruckergewerbes erstmalig im sozialwissenschaftlichen Kontext auf. Den Ansatzpunkt seines

² Duden, 5. Überarbeitete Auflage, Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2003, Seite 817.

³ Wörterbuch der Psychologie 1988, Seite 402.

⁴ Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung, Bochum. Lippmann (1922), (1990), zitiert nach Wernecken (2000), Wernecken, J. Wir und die andere. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports, Berlin, Seite. 113.

⁵ Vergleiche dazu: Lippmann, Walter: Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 1964, Reprint 1990.

Stereotypenkonzeptes bildet dabei die Unterscheidung zwischen den Vorgängen in der Umwelt und den damit verbundenen Vorgängen des Wahrnehmens. Mit dieser Differenzierung möchte Lippmann darauf hinweisen, dass die menschliche Wahrnehmung ein selektiver Prozess ist, der es den Menschen unmöglich macht, die äußere Welt in ihrer Komplexität als Ganzes zu erfassen. *„Wir sind nicht so ausgestattet, dass wir es mit so viel Subtilität, mit so großer Vielfalt, mit so vielen Verwandlungen und Kombinationen aufnehmen könnten. Obgleich wir in dieser Umwelt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacheren Modellen rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können.“*⁶

Lippmann bezeichnet die vereinfachten Modelle auch als *„Bilder in unseren Köpfen“*⁷ oder als „Stereotypen“. Er betrachtet Stereotypen als kulturell geprägte Entitäten die tief im Bewusstsein jedes einzelnen verankert sind. Damit existieren die meisten Dinge schon in der Vorstellung des Individuums, bevor es eigene Erfahrungen mit ihnen macht.

*„Der Mensch lernt mit seinem Geist riesige Teile der Welt zu sehen, die er nie zuvor sehen, berühren, riechen, hören oder im Gedächtnis behalten konnte. Allmählich schafft er sich so für seinen eigenen Geschmack in seinem Kopf ein Bild von der Welt außerhalb seiner Reichweite.“*⁸

Mit dieser Aussage trifft Lippmann nicht nur den Kern des Stereotyps, sondern weist damit auch auf das Wesen medialer Wirklichkeit hin. Die Medien ermöglichen uns den Zugang zu einer Wirklichkeit, die außerhalb unserer Reichweite liegt. Diese vermittelte Medienrealität stellt neben den Institutionen Familie, Schule und Freundeskreis eine entscheidende Quelle bei der Erzeugung von Stereotypen dar. Stereotypen sind somit als Phänomene zu verstehen, die vorrangig durch Sekundärerfahrung etabliert werden. Nach Lippmann erfüllen sie vor allem zwei wichtige Aufgaben: *„Zum einen besitzen Stereotypen eine ökonomische Strategie, mit der das komplexe Wahrnehmungsumfeld vereinfacht und die Orientierung erleichtert wird, und zum anderen dienen sie der Verteidigung der gesellschaftlichen Stellung und sind in diesem Sinne ein Instrument der Selbstbehauptung sowie der Identitätsstiftung.“*⁹ Stereotype sind damit ein essentieller Bestandteil menschlichen Denkens und Handelns und spielen eine zentrale Rolle im gesellschaftlichen Zusammenleben. Stereotypes Denken ist aber nicht in jeder Hinsicht von Vorteil, denn die Stereotypisierung ist

⁶ Lippmann, 1964 (Reprint 1990), Seite 18.

⁷ Ebenda.

⁸ Ebenda, Seite 27.

⁹ Lippmann 1964, Seite 24ff.

immer auch mit einer Art von Reduzierung verbunden. Was übrig bleibt ist ein vereinfachtes Muster der Welt, welches nicht unbedingt mit der Wirklichkeit übereinstimmen muss.

Herkner beschreibt Stereotype als „*Übergeneralisation*“, somit werden allen Angehörigen der Gruppe aufgrund ihrer Kategoriezugehörigkeit ähnliche Merkmale zugeschrieben.

*“Zusätzlich werden Unterschiede zwischen der eigenen Gruppe und Außengruppen überbetont. Stereotype Zuschreibungen gelten als kognitive Komponente von Vorurteilen, sind sehr stabil und schwer veränderbar.“*¹⁰

Den Stereotypen sehr ähnlich sind Vorurteile. Nach Herkner sind Vorurteile:

*„...Einstellungen, deren Objekte Außengruppen oder- als Spezialfall von Außengruppen-Minoritäten sind. Dabei handelt es sich in der Regel um negative, abwertende Einstellungen. Die kognitive Komponente der Vorurteile-das subjektive Wissen bzw. die Meinungen über die Außengruppe- wird Stereotyp genannt.“*¹¹

Nach Lippman erhöht sich *„mit wachsendem Leistungsvermögen der Massenmedien ... die Wahrscheinlichkeit, dass immer mehr Menschen Informationen aus derselben Quelle und zur selben Zeit beziehen. Das erhöht die Gefahr, dass übermittelte Information eben nicht zum Entstehen einer differenzierten, von persönlichem Urteil geprägten Meinung, sondern zu einer schablonenhaften Sicht der Dinge verleiht – zu einer Sicht der Stereotype.“*¹²

1.1.3 Frauenzeitschriften

Die heutige Erscheinungsform von Frauenzeitschrift bildete sich in der Nachkriegszeit heraus. Nach dem Zweiten Weltkrieg, vor allem in den 50er und 60er Jahren verzeichneten Zeitschriftenformate generell einen besonderen hohen Leserzuwachs.

Definitionsversuche für den Begriff „Frauenzeitschriften“ gibt es bis dato viele, jedoch gibt es bis heute keinen einheitlichen Begriff beziehungsweise Definition. Die so genannten „Männerzeitschriften“ unterscheiden sich meist durch „größere Spezialisierungen“, wie Autos, Motoren, Sport, Sex usw. Frauenzeitschriften hingegen weisen meistens nicht so

¹⁰ Herkner, Werner: Lehrbuch Sozialpsychologie, 2. Auflage, Verlag Hans Huber. Bern; Göttingen; Toronto; Seattle: Huber 2001. Seite 493.

¹¹ Ebenda. Seite. 493.

¹² Lippmann1990, Seite 34.

eine klare Spezialisierung und Unterscheidbarkeit der Themenbereiche auf. Die Gemeinsamkeit von Frauenzeitschriften ist lediglich die Zielgruppe, welche diese ansprechen, nämlich Frauen. Darüber hinausgehend gibt es keine weiteren Spezialisierungsinhalte.¹³

1.2 Theorien zur Medienrezeption

Vor der Erläuterung der Theorien zur Medienrezeption zunächst eine kurze Definition des Begriffs der Massenkommunikation:

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum (im oben definierten Sinne) vermittelt werden.“¹⁴

1.2.1 Agenda Setting Theorie

Die Agenda Setting Theorie basiert im Wesentlichen auf der Annahme, „(...) dass die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachzudenken haben. Sie legen gewissermaßen fest, welche Themen wir auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen“¹⁵.

Somit werden den Medien mit dieser Thematisierungsfunktion kognitive Effekte zugeschrieben. In der Forschungsarbeit wird besonders auf den Kausalzusammenhang von Medienagenda als Ursache für die Publikumsagenda geachtet. Nach McCombs 1997 zeichnen sich drei Modellvarianten ab:

1. **Das Awareness-Modell** (das Aufmerksamkeitsmodell). Dieses Modell besagt, dass das Publikum auf bestimmte Themen aufmerksam wird, da die Medien über diese Themen berichten.

¹³Krainer, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. Zwischen Kommerz- und Alternativmedien. Drave Verlag. Klagenfurt 1995. Seite 13.

¹⁴Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963, Seite 32. In: Burkart, Roland.(Hg), Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, 4 Auflage. 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar. Seite 171.

¹⁵Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. 4 Auflage, 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar, Seite 248-249.

2. **Das Salience-Modell** sieht die Ursache bei den unterschiedlichen Hervorhebungen der Themen bei den Medien als Grund für die unterschiedliche Annahme der Wichtigkeit der Themen bei den Rezipienten.
3. **Das Prioritätenmodell** ist die radikale Form des Salience Modells und sagt noch dazu, dass die Themenrangfolge der Medienagenda reziprok in der Publikumsagenda ist.¹⁶

1.2.2 Uses and Gratification Approach

Der Uses and Gratification Approach (Nutzen- und Belohnungsansatz oder Theorie der selektiven Zuwendung) geht von einem aktiven Publikum aus, welches die Medien als Gratifikationsinstanzen für bestimmte Interessen, Wünsche und Bedürfnisse benutzt und sich durch die Rezeption dieser massenmedial verbreiteten Medieninhalte eine Art Belohnung erhofft oder erwartet.¹⁷

Die Belohnung - Gratifikation ist hierbei nicht nur spezifischer Natur (hinsichtlich des Subjektes) sondern auch inhaltsunabhängig. Das heißt, ganz unterschiedliche Menschen rezipieren die gleichen Medieninhalte aus ganz unterschiedlichen Gründen und erwarten sich auch unterschiedliche Gratifikationen. Eine Gratifikation kann zum Beispiel sein, dass der Rezipient am nächsten Tag über die rezipierte Serie im Büro „mitreden“ kann oder sich in einem im Film gezeigten Ort als seinen letzten Urlaubsort wieder findet.¹⁸

1.2.3 Symbolischer Interaktionismus

Die Theorie vom symbolischen Interaktionismus geht davon aus, dass der Mensch in einer natürlichen Umwelt und auch in einer symbolischen Umwelt lebt und den Dingen die er

¹⁶ Vergleiche dazu: Uekermann/Weiß: Agenda-Setting: zurück zu einem medienzentrierten Wirkungskonzept? In: Saxer (Hrsg.): 1983, S69-79, in Burkart Roland (Hrsg) Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, 4 Auflage. 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar. Seite 250-251.

¹⁷ Der Nutzen- und Belohnungsansatz (auch Uses and Gratifications Approach, Uses-and-Gratifications-Ansatz oder Theorie der selektiven Zuwendung) ist ein Modell der Mediennutzungsforschung und widerspricht dem Wirkungsansatz des älteren Stimulus-Response-Modells. In Absetzung bzw. Ergänzung der Medienwirkungsforschung untersucht der Ansatz die aktive Rolle der Rezipienten im Umgang mit Massenmedien. Der Begriff „Uses & Gratifications“ wurde Anfang der 1960er Jahre vom amerikanischen Kommunikationswissenschaftler und Soziologen Elihu Katz geprägt. Vgl. dazu: Elihu Katz, David Foulkes: *On the use of the mass media as ‚escape‘ – Clarification of a concept.* (Seite 377-388) In: *Public Opinion Quarterly*, 3/1962.

¹⁸ Burkart Roland: *Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder*, 4 Auflage. 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar. Seite 221-223.

sieht eine Bedeutung zuspricht. Das zentral symbolisch- interaktionistische Denken wird durch die Kategorie „Bedeutung“ gekennzeichnet. Die Prämissen für den symbolischen Interaktionismus nach Blumer¹⁹ sind:

„1. Menschen handeln den „Dingen“ ihrer Umwelt (Personen Gegenständen, Zuständen, Ereignissen, Ideen...etc.) gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, welche diese Dinge für sie besitzen.

2. Die Bedeutung dieser „Dinge“ entsteht in bzw. wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die Menschen miteinander eingehen.

3. Diese Bedeutungen werden dann in einem interpretativen Prozess im Zuge der Auseinandersetzung mit diesen „Dingen“ benützt und gegebenenfalls auch wieder verändert.“²⁰

Kommunikation ist also ein Prozess in dem Menschen mittels Symbolen reziprok Bedeutungen austauschen, nonverbal und verbal. Um im Sinne des symbolischen Interaktionismus erfolgreich zu kommunizieren, müssen die Kommunikationspartner sich auf die zu benützenden Symbole einigen, bzw. den gleichen „Symbolvorrat“ besitzen um die gleichen Bedeutungen im gleichen Sinne verstehen und deuten zu können. Weiters geht es um die Botschaft die mit den Bedeutungen vermittelt wird und nicht zuletzt die vermeintliche Haltung des anderen Kommunikationspartners, der dies wiederum durch den Gebrauch von Symbolen vermittelt.²¹

1.3 Schönheitsideale im Wandel der Zeit – Definitionen und kulturgeschichtlicher Überblick

Ein Schönheitsideal ist eine bestimmte Vorstellung von Schönheit innerhalb einer Kultur. In der Regel bezieht sich der Begriff auf das Aussehen des menschlichen Körpers und des Gesichtes. Auf Kleidung, Schmuck oder Frisur bezogene Schönheitsvorstellungen werden als Mode bezeichnet, die beiden Begriffe überschneiden sich jedoch oftmals. Jede Zeit hat ihre Ideale und Vorstellungen von Schönheit. So ist die Definition von Schönheit immer

¹⁹ Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg) 1973, Seite 80-146. In Burkart Roland. Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, 4 Auflage. 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar. Seite 432.

²⁰ Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg) 1973, Seite 80-146 in Burkart Roland. Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, 4 Auflage. 2002, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar. Seite 432.

²¹ Ebenda, Seite 432 ff.

im kulturellen Kontext zu sehen und an diesen gebunden, der wiederum abhängig von Raum und Zeit ist und sich ständig verändert.

Umberto Eco zeigt in seinem Buch „Geschichte der Schönheit“,²² dass Schönheit nie unveränderlich und absolut ist. Schönheit hat „geht mit der Zeit“, unterliegt einem Wandel und unterliegt einem Wandel der zeit- und kulturabhängig ist. Dies gilt sowohl für die Kunst in allen ihren sinnlich erfahrbaren Ausformungen, aber auch insbesondere für die Schönheit von Frauen und Männern.

„Schön ist neben „anmutig“, „hübsch“ oder auch „erhaben“, „wunderbar“, „prächtig“ und ähnlichen Worten – ein Adjektiv, das wir oft benutzen, um etwas zu bezeichnen, das uns gefällt. Es scheint, so gesehen, als wäre das was schön ist identisch mit dem, was gut ist, und tatsächlich gibt es in verschiedenen Epochen der Geschichte eine enge Verbindung zwischen dem Schönen und dem Guten. Wenn wir jedoch nach unserer Alltagserfahrung urteilen, neigen wir dazu, als gut nicht nur das zu bezeichnen, was uns gefällt, sondern auch das, was wir gerne hätten.“²³

Eco folgert weiters: *„Oder wir nennen etwas gut, das einem idealen Prinzip entspricht, aber Leiden kostet, wie der ruhmreiche Tod der Helden, die hingebungsvolle Sorge für einen Leprakranken, die Opferung des eigenen Lebens, wenn eine Mutter ihr Kind rettet...“²⁴*

„Schönheit liegt ganz allein im Auge des Betrachters. Doch wird erfahrungsgemäß als attraktiv eingeschätzt, wer wie der Durchschnitt aussieht. Auch hier ist die goldene Mitte das beste Rezept.“²⁵

„Das Adornosche Postulat der Kritik der Populärkulturproduktion muss im 21. Jahrhundert um die körperliche Schönheitsnivellierung erweitert werden. Sie ist als neuer Prägestempel eines Unterdrückungsmechanismus zu interpretieren. Der „Cultural Turn“ erzeugte den Körper als populärkulturelles Produkt. Gängigen Schlagworten wie Persönlichkeit und Individualität zum Trotz, ist unsere Gesellschaft geprägt durch eine hohe Normierung dessen, wie Frauen und Männer auszusehen haben. Die Echtzeitkommunika-

²² Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007

²³ Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007, Seite 1.

²⁴ Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007, Seite 1.

²⁵ Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 23.

tionsmedien erlauben es kaum, sich gegen die erdrückende Übermacht der vorgegebenen Schönheitsideale zu wehren. Der Schönheitsmainstream gibt die vorherrschenden Ideale vor und wird durch die Echtzeitkommunikation in rasanter Geschwindigkeit in die Gesellschaft transportiert. Das individuelle Schönheitsideal orientiert sich am vorherrschenden Mainstream. Die scheinbare Selbstbestimmung über unserem Körper unterliegt in Wirklichkeit einer Ökonomie der Massenproduktion und Angleichung.“²⁶

Der italienische Universalgelehrte Umberto Eco, stellt in seinem Werk „*Geschichte der Schönheit*“ die Frage nach der sogenannten „Schönheitshalbwertszeit“ und folgert, dass im 16. Jahrhundert eine Frau wenn diese als schön betrachtet wurde, sich im Laufe ihres Lebens an dieser Sichtweise nichts änderte, hingegen hat Schönheit heute ein immer schnelleres „Verfallsdatum“. So wie die Produktzyklen immer kürzer werden, werden auch die Intervalle der Definition dessen, was als schön bezeichnet wird immer kürzer. Diese Geschwindigkeit in Sachen Schönheit ist es auch, die bewirkt, dass verschiedene Schönheitsideale und –modelle zeitlich parallel existieren (können).²⁷

Rüdiger Dahlke folgert zu diesem Themenkomplex: „*Der Eindruck von körperlicher Schönheit ergibt sich am ehesten aus der stimmigen Proportion der Formen. Wenn eine Frau sogenannte Traummaße vorweisen kann, was an Hüft-, Tailen- und Brustumfang festgemacht wird, geht es genau darum. Diese Art der Bewertung mag primitiv sein; sie verrät jedoch die Wichtigkeit der Proportionen. Ein jeweils größerer Umfang von Brust und Hüfte bekommt seinen Wert erst durch eine vergleichsweise schmale Taille. Sobald dieser mittlere Wert wächst, verlieren die beiden Rahmendaten ihre Bedeutung, und die Figur büßt an Attraktivität ein.*“²⁸

Der äußere Eindruck gewinnt immer mehr an Bedeutung. Kobald²⁹ schreibt dazu: „*Wir leben in einer Epoche in der unser Körper als medizinisch optimierbar erlebt wird. Der Körper wird als Konsumgut, als austauschbare Ware aufgefasst. Quer durch alle Gesell-*

²⁶Kobald Roland: Zeitschrift für Philosophie und Kultur. im Netz, Nummer 8 2007: Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert, oder die Ökonomie des Impressionsmanagement, http://www.sicetnon.org/content/phil/oekonomie_der_schoenheit.pdf, Seite 5, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 16:24:19

²⁷Vergleiche dazu: Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007.

²⁸Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, München 2007, Seite 21ff.

²⁹Kobald Roland: Zeitschrift für Philosophie und Kultur. im Netz, Nummer 8 2007: Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert, oder die Ökonomie des Impressionsmanagements, http://www.sicetnon.org/content/phil/oekonomie_der_schoenheit.pdf, Seite 5, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 16:24:19

schaftsschichten wurde das Körpertuning ein zentrales Lebensprinzip. Ist dieser Körperkult, an dessen Wahn etwa Models sterben, ethisch noch vertretbar? Das Ungenügen am eigenen Körper ist eine marktförmig zugeschnittene Variante des alten Problems des Dualismus von Geist und Körper. In Zeiten des egalisierten Massengeschmacks geht es uns allerdings nicht mehr um das Jenseits. Ganz körperlos konnten sich die Menschen wohl nie das Weiterleben in der Ewigkeit des Paradieses oder der Hölle vorstellen. Im philosophischen Schönheitsparadies eines Epiktet gab es keine entstellten alten Körper, denn alle Schönheit kam, unter Voraussetzung von philosophischen Übungen, von innen. Im nach außen geleiteten Schönheitsmodell ist die schwierigste Frage der Körperbörse wohl eher die, welche Bugs aus der Version 1.0 bei der Körperversion 2.0 behoben werden sollen. Man macht sich schön, da in jedem sozialen Kontext Wohlbefinden und Selbstsicherheit damit verbunden wird. Dieses Wohlbefinden und die Selbstsicherheit benötigen wir für unser gesellschaftliches Impressionsmanagement. Sie gelten als Ausdruck einer erfolgreichen Persönlichkeit, denn sie lassen alltagsphilosophische Rückschlüsse über den sozialen Status, den beruflichen Erfolg und die körperliche Leistungsfähigkeit zu. Sie entscheiden letztendlich über Antipathie und Sympathie. Körperliche Attraktivität spielt in unserer Kultur eine große Rolle, da sie als Faktor des persönlichen Erfolges interpretiert wird. Die aber wird den meisten Menschen in aller Regel nicht in die Wiege gelegt, dafür lässt sich aber mit kosmetischer Chirurgie der Körper verbessern. Das hässliche Entlein gehört nicht ganz der Vergangenheit an, sondern unzeitgemäße Hässlichkeit oder Unvollkommenheit wird zum Zeichen von Armut. Kosmetik und Mode, oberflächliche und temporäre Veränderungen oder eher Verhüllungen, sind nicht passé, aber reichen schon lange nicht mehr aus. Die Illusion hat ausgedient, wenn der Vorhang fällt, soll die Körperrealität dem Schönheitsideal entsprechen.“³⁰

„Die Sozialwissenschaften bekommen bei ihren philosophischen Erklärungsmodellen, bei denen sie von einer inneren Ästhetikentwicklung ausgehen, Schützenhilfe aus den Naturwissenschaften. Britische Wissenschaftler konnten zeigen, dass unsere Gehirne auf bestimmte Gesichter, die als schön empfunden werden, stärker reagieren. Ein neurologischer Belohnungsmechanismus wird bei Betrachtung ausgelöst. Das ist der Grund, warum schöne Menschen höhere Aufmerksamkeit erfahren. Wenig attraktive Menschen müssen sich mit anderen Eigenschaften Anerkennung verschaffen, wollen sie nicht am unteren Ende der sozialen Hierarchie landen. In ihrem Buch „Survival of the Prettiest: The Science of Beau-

³⁰ Ebenda.

ty“ vertritt die Psychologin Nancy Etkoff die Ansicht, dass die Wahrnehmung von Schönheit angeboren ist und dass ähnliche Merkmale universell als schön betrachtet werden. Kant behält zwar Recht damit, dass das Schönheitsurteil subjektiv ist, laut diesen Erkenntnissen ist das Geschmacksurteil aber einer überindividuellen, natürlichen Selektion im Gehirn unterworfen. Bestätigt wird das dadurch, dass sogar schon Babies im Alter von einer Woche schöne Gesichter den hässlichen bevorzugen, egal welche Hautfarbe jemand hat.“

„Unser Körper wurde zur wichtigsten sozialen Dimension. Wir sind zuerst Körper, der in der sozialen Interaktion abgescannt wird, und erst danach Charakterwesen in einem Körper.“³¹

Abbildung 1: Venus von Willendorf



Quelle: hypersoil.uni-muenster.de/0/02/img/05_1.jpg zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:22:16

Als „(Schönheits)Ideal“ wurde im ursprünglichen Sinne etwas Vollkommenes und Unerreichbares, ein „erstrebenswertes Vorbild“ definiert. Das Schönheitsideal konnte sich also je nach Epoche und kulturellen Raum auf den Menschen, auf eine Gottesschöpfung oder die Götter selbst beziehen. Das Schönheitsideal symbolisierte stets etwas Unpersönliches. Dies zeigt sich auch schon in der historischen Namensgebung der Ideale. Ideale wurden mit metaphorischen Namen wie Venus und Frühling benannt. Hier zeigt sich eine starke Überindividualität dieser Definition des Ideals. In unserer heutigen Zeit stehen die Namen der Models nicht für ein abstraktes, überindividuelles Ideal welches für den Menschen auf ewig unerreichbar bleibt, sondern für ein ganz konkretes mit ihrer Person und ihrem Äußeren konnotiertes Schönheitsideal. So entwickelte sich das Ideal von einer „Überindividua-

³¹ Ebenda.

lität“ hin zu einem fleischgewordenen Ideal.³² Die bildgewordene genaue Vorstellung von Schönheit ist jedoch stets im Wandel des Bewusstseins der Menschen.

„Der Körper ist das Material des Schönen, aber dieses Material bedarf immer der Formung, gleichsam einer 'Übersetzung' in kulturelle Symbole. Somit balanciert das Schöne stets zwischen gegebener Natur und kulturellem Bild.“³³

In allen Kulturen und zu allen Zeiten entwickelten die Menschen ihre eigenen kontextbezogenen Schönheitsvorstellungen, der sie dann die Definition von Schönheit gaben. Von jeher strebten die Menschen nach ihr und versuchten ihr, wenn sie nicht naturgegeben war, nachzuhelfen, zu den jeweiligen Zeiten mit den vorherrschenden Mitteln und Praktiken, die in früheren Zeiten besonders kostspielig und vor allem schmerzhaft waren. Ungebrochen bleibt bis zum heutigen Tage der Wille des Menschen, dem Schönheitsideal möglichst genau zu entsprechen.

Der Mensch änderte an diesem Verhalten nichts, sondern das Ideal selbst ist es was sich im Laufe der Zeit mehrmals geändert hatte. Schönheit an sich ist undefinierbar und relativ, doch lassen sich die jeweils geltenden und temporären Schönheitsideale genau definieren. Abgesehen von der Endlichkeit einer Zeit und des Raumes in der sie gelten, jedoch sind sie immer bestimmbar und genau festgelegt.

Jede Gesellschaft hat ihre eigenen rituellen, sozialen oder ästhetischen „Körper-Diktate“. Diese Normen sind den Menschen bekannt, die sich danach richten und versuchen, bestmöglich an sie heranzukommen. Die Maßstäbe der Schönheit ändern sich meistens, wenn es die Mehrheit schafft, sich dem geltenden Ideal anzupassen. Schönheit ist etwas Außergewöhnliches, und deshalb können nur wenige den für ein Ideal „festgelegten“ Eigenschaften entsprechen.³⁴

„Seit der Mensch über das Stadium des Tieres hinausgewachsen ist, hat er nicht aufgehört, die Vorstellung von Schönheit zu formen, ja ihr sogar eine regelrechte Diktatur aufzubürden!“³⁵

³² Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995, Seite 157f.

³³ Trapp, Wilhelm: Wie viel Schönheit braucht der Mensch? in: von Randow, Gero: Wie viel Körper braucht der Mensch? Edition Körber Stiftung. Hamburg 2001, Seite 68.

³⁴ Vgl. dazu: Freedman, Rita: Die Opfer der Venus. Vom Zwang schön zu sein, Kreuz Verlag, Zürich 1989 Seite 21.

³⁵ Didou-Manent, Michèle ; KY, Tran ; Robert, Hervé : Dick oder dünn ? Körperkult im Wandel der Zeit,

Die Auffassung von Schönheit und einem schönen Körper schwankte stark zwischen Extremen in den verschiedenen Epochen und Kulturen. Nichts wandelte sich so stark und so schnell wie die Vorstellung und Definition von Schönheit. An manchen Orten wurde das Schönheitsideal verehrt und angestrebt und an anderen Orten das gleiche Ideal sogar verabscheut.³⁶

Interessant ist hierbei jedoch unser wandelbares Empfinden und die „Aufnahmen“ von Schönheit, denn sobald sich die geltenden Schönheitsnormen ändern, passen die Menschen ihr Schönheitsempfinden diesen an und eifern dem neuen Ideal nach. Sobald sich die geltenden Schönheitsnormen ändern, wird unser Schönheitsempfinden revidiert.³⁷

1.3.1 Schönheit in der Antike

Die platonische Philosophie war der Beginn der Diskussion über Schönheit und das Schöne an sich. In der platonischen und neuplatonischen Philosophie gehört das heute abgegrenzte und definierte ethisch schöne und ästhetisch Schöne eng zusammen, da die Philosophen sehr nahe an der Definition des Begriffes Schönheit agierten und argumentierten. Das Wort „schön“ kommt aus dem griechischen (kalós) und bezieht sich auf die Schönheit in verschiedenen Bereichen oder auf die Schönheit von Dingen, wie natürlicher Gegenstände, dem Himmel, dem Körper, im Bereich des Seelischen auf die Schönheit der Tugenden, im Bereich des Geistigen auf die Schönheit der Wissenschaft, im Bereich des sinnlich wahrnehmbaren auf die Schönheit der Kunstwerke und Gegenstände, aber auch auf das Schöne an sich.

Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. Verlags KG, Bergisch Gladbach 2000. Seite 11.

³⁶Vergleiche dazu: Didou-Manent, Michèle ; KY, Tran ; Robert, Hervé : Dick oder dünn ? Körperkult im Wandel der Zeit, Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. Verlags KG, Bergisch Gladbach 2000 Seite 13.

³⁷Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999 Seite 15.

Abbildung 2: Schönheitsideale in der Antike (Griechenland und Ägypten)



Quelle:Linkes Bild: www.arsmundi.de/products/307640.html

Rechtes Bild: http://www.reinhardshmid.de/gewoelbe/pics/f0_ag_nofretete.jpeg zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:22:38

Platon (428-348 v. Chr.) beschrieb den „transzendentalen Charakter des Schönen“. Die Idee der Schönheit ist erst die Bedingung hierfür, dass Menschen überhaupt das einzelne, konkret Schöne als Schönes sehen. Platon schreibt der Schönheit eine natürliche Macht zu, da sie die Aufmerksamkeit der Menschen lenkt, den Menschen führt und den Menschen in Spannung versetzt.³⁸ Platon geht auf die metaphysische Theorie des Schönen zurück, die besagt, dass das Schöne das Gute und das Gute das Schöne ist.³⁹ *Die Schönheit bewirkt alle guten Tugenden; denn sie verleitet Menschen dazu ihrem Gegenüber mit den guten Tugenden, wie Fleiß, Tapferkeit und Freigiebigkeit gegenüberzutreten, so meinte man in der Antike.*⁴⁰ Aristoteles hingegen bezeichnet das Gesicht als den Spiegel der Seele. Diese Auffassung, dass das Gesicht und der Körper auf bestimmte Charaktereigenschaften zurückzuführen beziehungsweise Charaktereigenschaften widerspiegeln ist bis heute geblieben⁴¹. Die Schönheitswahrnehmung im antiken Griechenland basierte auf der Klarheit und Verständlichkeit. Die Regeln der Schönheit, behaupteten die Griechen beruhen auf dem subtilen Zusammenspiel von Zahlen und Proportionen. So wurden die Proportionsvorlagen systematisch in Beziehung zur Mythologie gesetzt und Schönheit darin messbar gemacht. So galten die Körper von Zeus, Apollo oder Herkules als männliche Schönheitsvorbilder und die von Aphrodite, Artemis und Hera als weibliche Schönheitsvorbilder denen es nachzueifern galt.

³⁸ Hergovich, Andreas (Hg.) Psychologie der Schönheit. 2001 Facultas Verlags- und Buchhandels AG, WUV-Univ.Verlag. 2001, Wien, Seite15-18.

³⁹ Hassebrauck, Manfred (Hg.)/Niketta, Reiner. Physische Attraktivität. Westdeutscher Verlag, Opladen 1990, Seite 63.

⁴⁰ Hergovich, Andreas (Hg.) Psychologie der Schönheit. 2001 Facultas Verlags- und Buchhandels AG, WUV-Univ.Verlag. 2001, Wien, Seite19.

⁴¹ Hassebrauck, Manfred (Hg.)/Niketta, Reiner. Physische Attraktivität. Westdeutscher Verlag, Opladen 1990, Seite 63.

Abbildung 3: Schönheit im antiken Griechenland - Aphrodite



Quelle: www.jelcic.ch/mediac/400_0/media/aphrodite02.jpg zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:23:06

Die Griechinnen mussten also nun um diesem Schönheitsideal zu entsprechen, oder nahe-zukommen, kleine Becken und spitze Brüste haben. Außerdem mussten sie strahlend sein, elegant, und je nach Ideal auch muskulös.⁴²

1.3.2 Das Schönheitsideal im Mittelalter

War das Schönheitsvorbild im Mittelalter noch eine zierliche, schlanke und flachbrüstige Frauengestalt, so kehrte das Schönheitsideal der Renaissance sich ins Gegenteil und nur üppige Damen mit ausladenden Rundungen entsprachen diesem.

Abbildung 4: Schönheitsideal im 15. Jahrhundert



Quelle: Mode der „hohen Stirn“ im 15. Jahrhundert *Portrait eines jungen Mädchens* von Petrus Christus um 1514, http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Petrus_Christus_006.jpg&filetimestamp=20050519070409 zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:23:22

⁴² Didou-Manent, Michèle ; KY, Tran ; Robert, Hervé: Dick oder dünn ? Körperkult im Wandel der Zeit, Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. Verlags KG, Bergisch Gladbach 2000 Seite 50ff.

Abbildung 5: Schönheitsideal in der Hochrenaissance



Quelle: Weibliches Schönheitsideal der Hochrenaissance, La Velata von Raffael, 1470,

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Raffael_044.jpg&filetimestamp=20050521025553 zuletzt
aufgerufen am 13.03.2009 um 16:23:50

Die mittelalterlichen Ansichten zur Schönheit die da eine schmale, schlanke und zerbrechliche Frau mit einer sehr schmalen Taille idealisierten, sahen zu diesem Zeitpunkt auch Mediziner als ungesund an und meinten, „dass sich der Körper, das Geschlecht und der Geist nur durch üppige Nahrung entfalten können und entwickeln können“. So galt nun als schön einen vollen, ausladenden und weißen Körper zu haben mit dicken, fleischigen und kräftigen Armen, weiße, kurze und dicke Hände, ein bis zum Hals „hinabhängendes“ Doppelkinn, hohe blutrote Wangen und einen üppigen Hals. Es gab sogar Rezepte die sich eifersüchtige Frauen besorgten um das Fett ihrer Rivalin zu schmelzen umso weiter mit ihren üppigen Formen in der Gunst der Schönheit zu sein.⁴³

1.3.3 Das barocke Schönheitsideal

Im Zeitalter der Vernunft und der Privilegierten, des Barocks entwickelte sich eine betonte Lebensbejahung. Glück und Lust auf Erden; eine kräftige Gesellschaft die zu genießen wusste. Der Körper erblühte in neuer und betonter Üppigkeit wie man aus Rubens Bildern deutlich erkennen kann.

⁴³ Didou-Manent, Michèle ; KY, Tran ; Robert, Hervé : Dick oder dünn ? Körperkult im Wandel der Zeit, Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. Verlags KG, Bergisch Gladbach 2000 Seite 137-143.

Abbildung 6: Schönheitsideal des Barock



Quelle: Peter Paul Rubens, Ausschnitt aus: Ankunft der Maria de' Medici in Marseille. <http://www.oel-bild.de/Bilder/Bacchanal.htm> zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 16:24:00

Der privilegierte Lebensstil schrieb dem üppigen Essen und dem Genuss einen hohen Stellenwert zu. Als schön galt bei Damen, wie auch bei Herren Korpulenz und Größe. Männer „vergrößerten“ sich durch Allongeperücken und Frauen streckten ihren Körper optisch mit extrem hochfrisierten, toupierten Haaren und zusätzlichen Perücken. Die Herren betonten zusätzlich ihren korpulenten Körper mit Hüft- und Wadenpolster und die Frauen betonten ihre üppigen Rundungen mit ausladenden Gewändern. Ebenso betonten sie ihre Brüste und Arme, jedoch schnürten sie sich immer noch in ein steifes Mieder.

Gesellschaftlich gesehen war der Mann der vernünftige und den Frauen weit überlegen. Es herrschte eine, gesellschaftlich „gelebte“ extreme Unterlegenheit von Frauen gegenüber Männern. Frauen hatten nach Auffassung der Zeit weder Verstand und von Natur aus nicht die Gabe Wissen aufzunehmen. Hingegen in der Erotik war es beiden Geschlechtern erlaubt, sich Liebhaber und Maitressen zu halten. Für Männer gab es sogar eigene „Liebes Klubs“, in denen sie mit Einsatz von Geld ihr sexuellen Leistungsvermögen beweisen konnten und vor unabhängigen Zeugen „aufgenommen“ wurden. Erotik bedeutete zu dieser Zeit absolute Sinnesfreude.

1.3.4 Schönheitsidal im Rokoko, Klassizismus und in der Romantik

Der üppige Barock ging in den überfeinerten Rokoko über und die Körper wurden wieder schlanker und anmutiger und während der Französischen Revolution (1789) gewannen auch die Frauen – wenn auch nur am Rande- einige Rechte, welche unter den Schlagworten: Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit subsumiert werden können.⁴⁴ Mit dieser Ära ging das Ideal der wohlgenährten, korpulenten Figuren zu ende. So üppig waren die Schönheitsideale kaum zuvor oder je danach.⁴⁵

Im Klassizismus 1770 bis 1830 war das Schönheitsideal sehr nah an der Antike angelehnt. Natürlichkeit und zarte, durchscheinende antikisierende Gewänder ohne ein einschnürendes Korsett galten als Schön. Das erstrebenswerte Körperideal war wie in der Antike wohlproportioniert. Der Busen allerdings musste wohlgerundet sein. Wenn dem Busen Fülle gefehlt hatte, wurde er durch einen kunstvoll verarbeiteten Wachsbusen ersetzt, die dem natürlichen Busen an Natürlichkeit kaum in Gegensatz standen.

Die Romantik betonte Innerlichkeit und Individualität. Erstmals wurde das Thema „Gefühl“ diskutiert und als wichtiger erachtet als Vernunft. Der Frau schrieb man all das Gefühlsleben zu und die Stellung von Mann und Frau wurde romantisiert. Die Frau wurde wegen ihres Gefühlslebens als ein wertvolles Wesen betrachte und quasi „emporgehoben“ und wurde so aber auch in eine passive Rolle gedrängt. Das zeigte sich äußerlich in Form von Korsetten, welche so eng wie möglich an die Frauen gelegt und möglichst eng geschnürt wurden. Die Kleidung der Frau behinderte jede Bewegung und zwang sie in eine „neue Unnatürlichkeit“. Die hilflose Zartheit der Frau wurde somit betont, doch der Busen musste wohlgerundet sein, was dem „neuen“ Schönheitsideal dieser Zeit entsprach.

⁴⁴ Vergleiche dazu: Grauer, Angelika/Schlottke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1987, Seite 142-146.

⁴⁵ Deuser Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Zyankrise Druck & Verlag, Berlin 1995 Seite 22.

1.3.5 Schönheitsideal in der viktorianischen Ära und um die Jahrhundertwende

Die viktorianische Ära von 1850 bis 1900 (oder auch das sogenannten „Maschinenzeitalter“ genannt) kann (gesellschaftlich) auch als die „Zeit der Doppelmoral“ in jeglicher Hinsicht bezeichnet werden. Die Menschen konnten sich nicht nur mehr der Gefühlswelt des Romantikzeitalters hingeben, sondern mussten hart arbeiten. Frauen arbeiteten ebenso, jedoch hatte sie keinerlei Rechte oder Ansprüche. Hinzu kommt der sexuelle Aspekt der da war, dass Frauen rein asexuell waren und komplett unterdrückt wurden. Doch die Prostitution erlebte ihre Hochblüte und es gehörte bei den Männern zum „guten Ton“ sich in der Hinsicht zu Vergnügen, und auch eine Mätresse „zu halten“. Jedoch wurde Selbstbefriedigung als etwas absolut schädliches gesehen, was soweit ging, dass jungen Männern die Hände während des Schlafens zusammengebunden wurden. Die Frau wurde in jeder Lebenslage unterdrückt und die Meinung Schopenhauers (1788-1860), der Frauen generell als minderwertig ansah, galt als eine weit verbreitete.

Abbildung 7: Weibliches Schönheitsideal im 19. Jahrhundert



Quelle: La Naissance de Venus, 1862,

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Duval_La_Naissance_de_Venus.jpg&filetimestamp=20060725122039 zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:24:12

Das Schönheitsideal war ähnlich wie das im Klassizismus, jedoch sollte der Körper rundlicher und weiblicher sein. Die Taille wurde stark eingeschnürt, der Busen, die Extremitäten und Schultern mussten weich und rundlich sein. Wenn der Busen zu klein war, wurde er ausgepolstert.⁴⁶

⁴⁶ Grauer, Angelika/ Schlotke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der

Die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert war der Beginn für ein konstantes, absolut schlankes Schönheitsideal. Schlankheit bleibt als Ideal bis zur Gegenwart erhalten mit Ausnahme der 40er und 50er Jahre, da zeigte es von Wohlstand wenn man trotz des vorherrschenden Ernährungsmangels infolge des 2. Weltkrieges üppigere Formen hatte. So konnte eine „kurze Hochkonjunktur der Formen“ verzeichnet werden. Zu dieser Zeit kann auch der Beginn der massenmedialen Vermittlung festgemacht werden. Die Massenmedien welche die Schönheitsideale immer weiter verbreiten konnten wurden für immer mehr Menschen zugänglich.⁴⁷

1.3.6 Schönheitsideal in der Zwischenkriegszeit

In den Anfängen des Jahrhunderts, um 1910 waren die neuen verkörperten Schönheiten die Fotografien der Damen der Aristokratie. Diese trugen moderne Frisuren, Kleider und hatten eine Taille die von einem Schnürkorsett zusammengezogen wurde. Die Haare waren zu Turmfrisuren frisiert und diese schmückte ein breiter Hut.⁴⁸

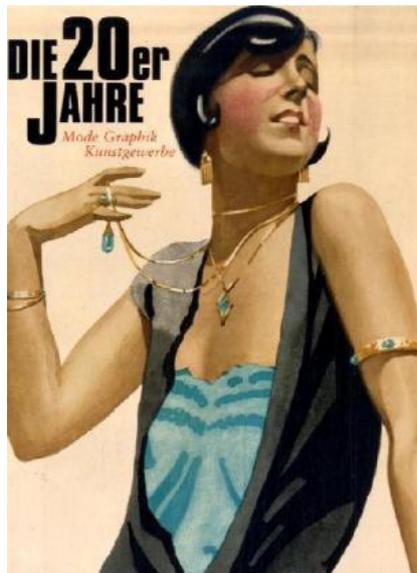
In den sogenannten „goldenen 20er Jahren“, in den Jahren nach dem Schrecken des 1. Weltkrieges war jedoch ein deutlicher Kontrast zu sehen. Einerseits das Elend nach dem Krieg, die Trauer, der Verlust der Angehörigen, Hungersnot, Massenarbeitslosigkeit, Inflation, politische Unruhen und Streiks und andererseits dazu der ungebrochene Fortschrittsglaube und Wille zur Veränderung. Eine Gier, die alles erleben wollte, um die schrecklichen Ereignisse zu vergessen. Das Leben nach dem Krieg sollte ein Neubeginn sein und in vollen Zügen genossen werden. Für jeden Geschmack, für jedermann wurden die passenden Amusements entwickelt und angeboten; so entstanden neue Theater, Kabarett, Filme, Tänze, Revuen und die gelebte Freizügigkeit in Nachtbars. Mit diesen Entwicklungen einhergehend veränderte sich auch das Schönheitsideal.

Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1979, Seite 150-154

⁴⁷ Penz, Otto: Die Metamorphosen der Schönheit. Eine Kulturgeschichte moderner Körperlichkeit, Verlag Turia + Kant, Wien 2001, Seite 162.

⁴⁸ Schiefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000, Seite 11.

Abbildung 8: Schönheit in den 20 er Jahren - Buchcover



Quelle: <http://images.buch.de/images-adb/1f/f5/1ff57f17-c5e0-4c9b-bfce-0e5de4afa651.jpg> zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:24:59

Die „Garconne“ war der neue Begriff für die moderne Frau.⁴⁹ So begann der Körper an Wichtigkeit zuzunehmen, denn Frau begann Körper zu zeigen. Ein schmaler schlanker Körper und eine knabenhafte Figur verkörperten die „Garconne“ mit typischer, knabenhafter „Bubikopf“ Frisur. Dies stand sehr im Kontrast zu den Schönheitsidealen des letzten Jahrzehnts.⁵⁰

Die moderne Frau hatte eine schlanke Figur. Sie wollte sich von der vorigen Generation absetzen und nichts mehr von der sich unterordnenden, unterwürfigen, unselbstständigen Hausfrauen- und Mutterrolle wissen. Frauen begannen Sport zu betreiben, sie gingen in die Sauna, zum Friseur, schnitten sich die Haare kurz und achteten mehr auf sich selbst, auf ihr Äußeres.⁵¹

„Als Frauen anfangen, sich gesellschaftlich und politisch auf eine Stufe mit den Männern zu stellen, und ihr Recht einforderten, als ebenbürtig anerkannt zu werden, gaben sie allmählich auch die üppigen Figuren mit Signalwirkung auf. Ähnlich wie sie die Zöpfe abschnitten und auf Männerfrisuren wie den Pagenkopf setzten, die Röcke gegen Hosen ein-

⁴⁹ Vergleiche dazu: Grauer, Angelika/ Schlottke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1979.

⁵⁰ Vergleiche dazu: Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995.

⁵¹ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite. 39f

*tauschten, wechselten sie – soweit bei der Trägheit der Evolution möglich – von betont weiblichen zu archetypisch männlichen Figuren.*⁵²

1921 wurde in den USA die erste Miss Amerika gewählt und legte somit den Grundstein für die sich schnell verbreitende Mode der Schönheitswettbewerbe die in dieser Zeit die Träume und Hoffnungen vom sozialen Aufstieg widerspiegelte.⁵³

In den 30er Jahren wurde das Schönheitsideal wieder etwas weiblicher. Man betonte Hüfte, Brust und Taille. Die konservativen Werte waren wieder mehr in den Vordergrund gerückt und so blieben die Frauen auch wieder vermehrt zu Hause.⁵⁴

Abbildung 9: Schönheitsideale der 30er Jahre – Marlene Dietrich und eine Stummfilmdarstellerin



Quelle: http://www.leninimports.com/marlene_dietrich_gallery_4.jpg zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:25:19

Vorbilder waren Stars aus dem Film wie z.B. Marlene Dietrich. Platinblonde, längere leicht gewellte Haare, schillernde Kleider und Fuchsstolen waren in Mode gekommen.⁵⁵

1.3.7 Schönheitsideale im Nationalismus und in der Nachkriegszeit

„In Deutschland verschob sich mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten 1933 das populäre Frauenbild immer stärker in Richtung Mütterlichkeit. Nach Grundvorstellungen

⁵² Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 39.

⁵³ Chahine, Nathalie: Schönheit. Die zwanziger Jahre, in: Schiefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000, Seite 108.

⁵⁴ Vergleiche dazu: Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite 40.

⁵⁵ Mulvey, Kate; Richards, Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH & Co. KG, Berlin 1999. Seite 88-90.

der NS-Ideologie war es die oberste Aufgabe der Frauen dem Führer Kinder zu gebären, um so der Ausbreitung des germanischen Rassenmenschen Vorschub zu leisten. Die Rolle der Frau wurde festgeschrieben auf ihre biologischen Funktionen als Hüterin des Lebens in seinen kostbarsten Eigenschaften der Rasse und des Charakters“⁵⁶

Der 2. Weltkrieg veränderte wieder das gesamte Leben der Menschen. Geld war sehr knapp, die Lebensmittel ebenso, denn in den Fabriken wurde nur mehr das produziert was wirklich für den Krieg gebraucht wurde. Die Frauen mussten hart arbeiten und wurden in allen Bereichen dahingehend auch gefördert, denn ihre Produktivkraft war gefragt, da die Männer oftmals an der Front waren. Welche Arbeit auch immer anfiel, sie musste erledigt werden. So wurden Frauen in der Rüstungsproduktion eingesetzt und als „Not am Mann“ war sogar an den Frontdienst versetzt. Mode und Schönheit war zu dieser Zeit kein Thema, dies war weder die Zeit dafür, noch war Geld und auch eine Ambition dahingehend vorhanden. Es ging um das Überleben an sich und damit einhergehend fand eine Art Wertewandel statt. Es wurde getragen was praktisch und bequem war und womit man gut arbeiten konnte.⁵⁷ Das Schönheitsideal war geprägt vom Nationalsozialismus. Frauen sollten wieder natürlich sein, und üppige Formen haben. Denn ein üppiger Körper war wieder modern beziehungsweise wurde vom Regime verherrlicht. Die breiten Hüften sollten zum Gebären dienen und die prallen und fülligen Brüste zum Stillen für den Nachwuchs. Der Körper einer Frau sollte ganz im Dienste und Interesse des Volkes und der Rasse stehen und dementsprechend von der Frau geachtet werden. Denn das Wichtigste war zu dieser Zeit das Mutterglück.⁵⁸

Der 2. Weltkrieg war vorbei und die Menschen waren im Aufbruch und Aufbau. Viele Menschen waren nach dem Krieg etwas dicker, da dies dem im Nationalsozialismus gängigen Frauenbild entsprach: Man wollte weibliche Rundungen, die Gesundheit, Wohlstand und Attraktivität vermitteln sollten. Blonde hochgesteckte Haare wie Marilyn Monroe sie trug und mit einer Kleidergröße von 42 ausgestattet, das entsprach dem Schönheitsideal der 50er Jahre. Die Frauen waren größtenteils Hausfrauen, die sehr jung heirateten und Kinder bekamen und zu Hause blieben und nicht in den Erwerbsprozess einstiegen. Sie sollten attraktiv sein und dem Mann gefallen.⁵⁹ Die Traumfigur war die „Eieruhrfigur“.

⁵⁶ Grauer/ Schlottke, 1997, Seite 125.

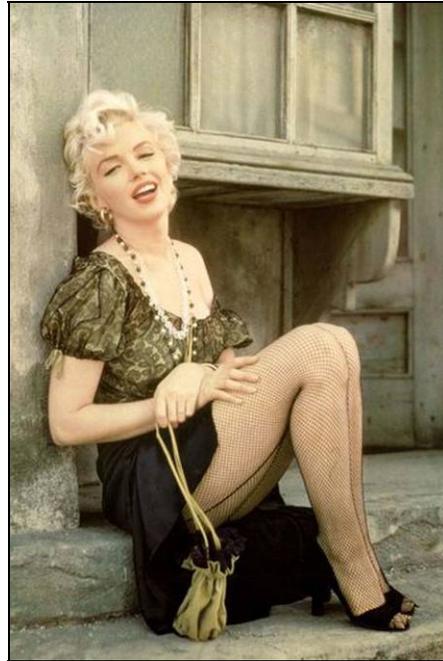
⁵⁷ Mulvey, Kate; Richards, Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH & Co. KG, Berlin 1999. Seite 100-106.

⁵⁸ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite 40-41.

⁵⁹ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite 41-42.

Viel Busen, wenig Taille und gebärfreudige Hüften – das war das neue Ideal.⁶⁰

Abbildung 10: Marilyn Monroe – Schönheitsideal der 50er Jahre



Quelle: kavips.wordpress.com zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:25:31

1.3.8 Schönheitsideale und Wertewandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

In den 60er Jahren wurde weibliche Schönheit zu einem großen öffentlichen Thema. Die Rede war von Make-up, Frisur, langen Beinen und Idealmaßen. Mit der Einführung der Pille und der somit entstandenen Freiheit begann die sogenannte „sexuelle Revolution“.

Ende der 60er Jahren kam der Minirock auf den Markt und in Mode. Die Frauen wollten neue Ideale wie Freiheit, Lust und eine selbstbestimmte Sexualität in der Gesellschaft haben. Sie kämpften in Frauenbewegungen um mehr Platz und Selbstbestimmung in der Welt.

⁶⁰ Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995, Seite 96.

Abbildung 11. Mary Quant – Erfinderin des Minirocks



Quelle: einestages.spiegel.de/.../S4279.html zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:25:42

Schlank sein war das Schönheitsideal dieser Zeit und dies hatte zur Folge, dass damit eine starke Verunsicherung der Frauen mit ihrem Körper einherging. Twiggy hieß das englische Topmodel und wog 41kg bei einer Größe von 167cm. Sie verkörperte das burschikose Ideal dieser Zeit.⁶¹

Abbildung 12: Schönheitsideal der 60 er Jahre



Quelle: <http://file1.npage.de/000143/39/bilder/twiggy.jpg> zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:25:50

⁶¹ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite 44-46.

In den 80er wurde das Schönheitsideal immer extremer. Das von den Models verkörperte und in den Medien transportierte Idealbild der Frau entfernte sich immer grotesker von dem normalen und gesunden und auch von einem natürlich, biologisch möglichen Körperbau.

Der neue Fitnesswahn und der sogenannte Aerobic-Boom bewirkte ein schlankes und auch sehr durchtrainiertes Körperideal. Dieses extreme Ideal reizte die menschlichen Grenzen der Erreichbarkeit bis zum Letzten aus.⁶⁶

Abbildung 14: Schönheit und Fitness in den 80er Jahren – Jane Fonda



Quelle: www.poster.net/fonda-jane/fonda-jane-photo-ja... zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:26:09

Mit diesen neuen Extremen begannen auch die Diäten zu boomen In Mode waren Leggings und enge Radlerhosen, in denen man besonders die langen schlanken und durchtrainierten Beine und den „Po“ zeigen konnte.⁶⁷

Das schlanke und durchtrainierte Idealbild galt auch noch in den 90er Jahren. Es begann

⁶⁶ Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995, Seite159.

⁶⁷ Mulvey, Kate; Richards Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH &Co. KG, Berlin 1999, Seite185.

die Ära der Supermodels, was die durchschnittliche Frau zur Verzweiflung trieb, denn dieses Ideal war ein unerreichbares. Neu hinzu kommt der sogenannte „Girlie“ Look. Das Ideal war plötzlich jung, mager und eine ein wenig verwahrlost aussehende Frau, wie z.B. Kate Moss, die da als Vorbild galt.⁶⁸

Abbildung 15: Supermodels der 90er Jahre: Kate Moss, Claudia Schiffer, Naomi Campbell



Quellen:
Kate Moss:

http://www.contentimages.de/content/GlobalPictureGallery/25/1204890725_1127400662863.jpg,

Claudia Schiffer: <http://static.rp-online.de/layout/fotos/195x156/CAN2827-004324-pih46552965a835.jpg>,

Naomi Campbell: http://static.rp-online.de/layout/showbilder/25409-ddp_016DD200F4C967EA.jpg

zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:26:19

„Die 90er bieten eine nie gekannte Vielfalt an Designermode, und die Stile der Haute Couture werden nahezu zeitgleich auf der Straße übernommen. Dank der vielen Medienberichte und der Bekanntheit der Models wird alles, was auf dem Laufsteg und hinter den Kulissen in der Modewelt geschieht, von der Öffentlichkeit begierig aufgenommen.“⁶⁹

Ein weiterer Aspekt der Schönheit der 90er Jahre war die Natürlichkeit. Der ganze Aufwand der betrieben wurde um „schön „zu sein, sollte so aussehen, als wäre es ganz natürlich und absichtslos. Es sollte mühelos und zufällig aussehen. Dies ist bis heute die schwierigste Aufgabe – auch des aktuellen Schönheitsideals.⁷⁰

Mit dem Boom der Kosmetikindustrie die besonders Ihre Abnehmer im Bereich der Par-

⁶⁸ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 47.

⁶⁹ Mulvey, Kate; Richards, Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH & Co. KG, Berlin 1999, Seite 196.

⁷⁰ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 72.

fums hatte fand auch die Schönheitschirurgie ihren Durchbruch. Fettabsaugungen, Laserbehandlungen und Gesichtskorrekturen wurden vorgenommen um dem Ideal der ewigen Jugend zu entsprechen.⁷¹

Zu all diesen äußeren Idealmaßen kam noch der Aspekt der Individualität hinzu. Die vielen Models, die alle die gleichen Körnernormen zu erfüllen hatten, mussten nun, um in der Branche überleben zu können, mit Individualität überzeugen. Sie taten dies indem sie dem Publikum von ihren kleine Macken, Vorlieben und Abneigungen erzählten und verschafften sich so eine persönliche Note und „Charakter“, gleichzeitig wollten sie dadurch auch natürlicher wirken.⁷²

Sehr deutlich wird, dass jede Zeit und jede Epoche ihre eigenen Ideale und Trends, je nach Wirtschaftslage, Gesellschaftsstruktur und vorherrschenden Themen hat. Guggenberger folgert dazu sehr bezeichnend: *„Jede Epoche pflege ihr eigenes Schönheitsideal, und dies reiche dann eben, was die Spannweite der geschätzten Körpermerkmale angehe, von Rubenschen Rundungen bis zu Twiggy-Ecken“*.⁷³

1.3.9 Schönheitsideale und Wertvorstellungen der Gegenwart

*„Das gegenwärtige ästhetische Ideal definiert sich durch einen extrem schlanken Körper und möglichst lang währende Jugendlichkeit“*⁷⁴

Das Ideal der Gegenwart ist nicht mehr so eindeutig zu benennen, wie es in den vergangenen Jahren und Epochen war. In unserer heutigen Zeit ist „Individualität“ ausschlaggebend und erstrebenswert. Nur Individualität lässt eben nicht allzu viel Raum für „eigentliche Individualität“ und schränkt sich durch das gewollte „anders“ sein schon selbst extrem ein. Die gegenwärtigen verkörperten Schönheitsideale der Models z.B. sind blutjung, sehr dünn, langbeinig, nahezu fettfrei, haben einen großen straffen Busen, ein faltenfreies und

⁷¹Vergleiche dazu: Mulvey, Kate; Richards, Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH &Co. KG, Berlin 1999.

⁷² Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999. Seite 60f.

⁷³ Guggenberger, Bernd 1997: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. München. Deutscher Taschenbuch Verlag, Seite. 155.

⁷⁴ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 48.

ebenmäßiges Gesicht und glänzende Haare. Neu hinzu kommt der Aspekt der „Ausstrahlung“ und Intelligenz; die Modeschöpfer wollen nicht nur ein „gelangweiltes und ausdrucksloses“ Gesicht, sondern Persönlichkeit und Charme.

Die Massenmedien sind wesentlich verantwortlich dafür, dass die vorgegebenen Schönheitsideale auch global verbreitet werden; doch dabei wird außer Acht gelassen, dass die medial inszenierten Schönheitsideale nicht den realen menschlichen Proportionen entsprechen und vor allem auch nicht physiologisch entsprechen können. Die Linie zwischen menschlicher Schönheit und idealer Schönheit wird gänzlich aufgelöst und lässt viele Frauen und junge Mädchen in die Verzweiflung treiben und endet oftmals mit Essstörungen, deren Zunahme in den letzten Jahren als bedenklich zu bezeichnen ist.

Dem Schönheitsideal ist real nicht mehr nachzukommen; denn ein natürlicher Mensch unterliegt physiologischen Gesetzen und könnte mit den Proportionen des idealen Bildes nicht leben und überleben. Jedes einzelne Bild das wir aus den Medien von idealem Menschen rezipieren hat eine lange Reihe von Retuschierungen durchlaufen, bis es tatsächlich zu sehen ist.

In diesem Kontext möchte ich auch auf das sogenannte „Barbie-Syndrom“ und dessen Realitätsferne verweisen: *„Wenn man eine Frau nach den Barbies Proportionen erschaffen wollte, müsste man den Magen und die meisten Fortpflanzungsorgane entfernen“*⁷⁵

So unterschiedlich die Schönheitsideale auch in Bezug auf Haarfarbe, Haarlänge und Hautfarbe sind, so einzig war das Konzept des Ideals noch nie in der Geschichte, denn der weibliche Körper gleicht dem eines unterernährten Kunstkörpers, der extrem schlank sein muss mit dünnen Oberschenkeln, einer sehr schmalen Taille, einem ebenso flachen Bauch und feingliedrigen, zarten Armen, jedoch mit einem „knackigen Hintern“. Weiters wird Schönheit mit dem Begriff der Jugendlichkeit gleichgesetzt. Den Frauen wird vermittelt, dass älter werden den Verlust der Schönheit bedeutet, und in unserer Gesellschaft wird Alter eben (oftmals, bzw. von den Medien) mit Unattraktivität gleichgesetzt. Wohingegen unfaire Weise den Männern das Gegenteil vermittelt wird. Ein Mann der älter wird und graue Haare bekommt gewinnt an Attraktivität.⁷⁶

„Das Schöne ist nicht real, lässt sich nicht eindeutig machen; es hat keinen festgelegten

⁷⁵ Klein, Richard: Schöne fette Welt. Ein Lob der Fülle. München: Goldmann Verlag, Juli 1999, Seite 63.

⁷⁶ Vergleiche dazu: Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999 Seite 48ff.

Sinn, ist scheinhaft, flüchtig, unwiderstehlich und unvergleichlich. Der Versuch, sich seiner zu bemächtigen, vernichtet es. Das Schöne ist Schein und als Schein Spiegelung seiner selbst. Es bildet eine nicht auf anderes reduzierbare Welt, ist ohne Nutzen und spielt mit den erotischen Wünschen am Rande des Chaos und der Hoffnung auf Unvergänglichkeit.“⁷⁷

„Die Klischees der Medien und der Kinofilme prägen das heutige Gesellschaftsbild über Schönheit mehr als die philosophische Exegese der ästhetischen Theorien. Schön zu sein, ist ein Synonym für jung, schlank, sexy und erfolgreich. Die Körperschönheit garantiert hohes Sozialprestige und über sie entwickelt sich eine neue Qualität der sozialen Hierarchien. Aber: Was ist mit denjenigen, die nicht diesen Idealen entsprechen? Wie viele Frauen haben tatsächlich einen strahlenden Teint und tragen Kleidergröße 36? Und wie viele Männer können von sich behaupten, einen Waschbrettbauch zu besitzen? Nachdem es heute immer mehr chirurgische Mittel gibt und Eingriffe nicht mehr verpönt sind, bleibt als alleiniger Ausweg die Schönheitschirurgie. Das Lifestyleprodukt Schönheitsoperationen entwickelte sich mittlerweile zu einer säkularisierten Religion. Das kartesische Bild der Körpermaschine erlebt durch die Popularität der Life Sciences und der ästhetischplastischen Chirurgie eine Renaissance. Das mechanistische Weltbild über unseren Körper als austauschbare Körpermaschine ist Ausdruck der Grundhaltung zum Körper nach Maß. „Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast“ (J. W. v. Goethe, Die Wahlverwandtschaften I, 6) bringt der Dichtorfürst den Grund unseres Schönheitsbegehrs auf den Punkt. Es kann nicht geleugnet werden, dass unsere Gesellschaft den gut aussehenden Menschen die besseren Chancen gewährt. Schönheit, Selbstbewusstsein und Erfolg sind dicht miteinander verknüpft. Der selbstbewusste Mensch hat Erfolg, der erfolgreiche Mensch erreicht innere Zufriedenheit. Schönheitsoperationen können somit einen Beitrag zur Optimierung der Lebensqualität leisten. Perfektes Aussehen. Früher Wunschtraum. Heute dank operativem Nachhelfen, eine gesellschaftliche Normalität. Schönheit kommt nicht mehr allein von innen. Menschen, die mit sich und ihrer Umwelt zufrieden sind, strahlen diese Zufriedenheit auch aus. Zufriedenheit und Ausstrahlung sind ein wesentlicher Teil der Schönheit. Ein frischer Teint und jugendliches Aussehen lassen sich mit dem Skalpell herstellen und verschaffen uns das Zufriedenheitsstrahlen, welches für das Impressionsmanagement so

⁷⁷ Kamper, Dietmar/Wulf, Christoph : In Kamper, Dietmar / Wulf Christoph (Hrsg.): Der Schein des Schönen, Göttingen, 1989, Seite 9.

*enorm wichtig ist. Nicht der Körper an sich, sondern ein Körper für uns, ist der Wert der Postmoderne im 21. Jahrhundert.*⁷⁸

1.4 Schönheit als Machtfaktor?

*„Neben Geld, Elternhaus, Nationalität, Konfession, Sprache und Ausbildung spielt die Schönheit eine entscheidende Rolle in unserem Leben. Sie bestimmt unser soziales Verhalten, unsere Stellung innerhalb der Gesellschaft sowie unsere Karrierechancen wesentlich mehr, als wir uns gemeinhin eingestehen wollen. Sie ist eine Laune der Natur, eine schöne Ungerechtigkeit, eine elitäre Urgewalt die unserer demokratischen Auffassung von Erfolg widerspricht – denn was wir verdienen, soll schließlich redlich verdient sein. (...) Denn staunen zu können, sich von der Schönheit berühren zu lassen, das macht das Leben erst lebenswert.“*⁷⁹

Nach Guggenberger ist Schönheit soziale Macht schon von Anfang an, denn das schönere Kind bekommt mehr positive Rückmeldungen und Anteilnahme als das weniger schöne Kind. Das schöne Kind bekommt mehr Aufmerksamkeit, wird bevorzugt im Umgang, bekommt bessere Noten in der Schule, es wird ihm leichter verziehen und um seine Nähe gebuhlt. Wohingegen dem weniger schönen Kind wesentlich weniger Beachtung und Wohlwollen entgegengebracht wird.⁸⁰

*„Es wird also die Gleichsetzung des Schönen mit dem Guten meistens zu positiven Schlussfolgerungen seitens des Schönheitsbetrachters geführt. Die Sozialwissenschaften bekommen dabei bei ihren philosophischen Erklärungsmodellen, bei denen sie von einer inneren Ästhetikentwicklung ausgehen, Schützenhilfe aus den Naturwissenschaften. Britische Wissenschaftler konnten zeigen, dass unsere Gehirne auf bestimmte Gesichter, die als schön empfunden werden, stärker reagieren. Ein neurologischer Belohnungsmechanismus wird bei Betrachtung ausgelöst. Das ist der Grund, warum schöne Menschen höhere Aufmerksamkeit erfahren. Wenig attraktive Menschen müssen sich mit anderen Eigenschaften Anerkennung verschaffen, wollen sie nicht am unteren Ende der sozialen Hierarchie landen. In ihrem Buch *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* vertritt die Psychologin*

⁷⁸ Kobald, Roland: Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert. sic et non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur im Netz. Nummer 8/2007, www.sicetnon.org zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:10:28

⁷⁹ Guggenberger, Bernd: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Rotbuch Verlag Hamburg, 1995, S.2.

⁸⁰ Guggenberger, Bernd: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Rotbuch Verlag Hamburg, 1995, Seite 22-24.

Nancy Etkoff die Ansicht, dass die Wahrnehmung von Schönheit angeboren ist und dass ähnliche Merkmale universell als schön betrachtet werden. Kant behält zwar Recht damit, dass das Schönheitsurteil subjektiv ist, laut diesen Erkenntnissen ist das Geschmacksurteil aber einer überindividuellen, natürlichen Selektion im Gehirn unterworfen. Bestätigt wird das dadurch, dass sogar schon Babies im Alter von einer Woche schöne Gesichter den hässlichen vorziehen, egal welche Hautfarbe jemand hat.“⁸¹

Rodin beschreibt auch schon die unausgesprochene Regel „schön ist gut“, welche auch schon Kinder untereinander praktizieren. Schon Kinder machen sich selbst hübsch, versuchen schön zu sein und bevorzugen auch schönere Kinder als Freunde, sie suchen sich primär schöne Freunde aus. Schöne Kinder sind bei den anderen Kindern beliebter, sie werden öfter zum Spielen eingeladen, sie werden öfter für „Rangpositionen“ ausgewählt oder zu Gruppenführern ernannt. Die Betreuer der Kinder spiegeln das Verhalten – oftmals ihr eigenes vorgelebtes Verhalten und geben schöneren Kindern oftmals positiveres Feedback, halten diese für klüger und leistungsfähiger und kommunizieren dies auch.⁸²

Aufgrund dieser positiven Assoziationen die die Menschen mit Schönheit verbinden, haben es schöne Kinder von Anfang an leichter auch die positiven Erwartungen die an sie gestellt werden zu erfüllen, da sie wiederum bevorzugt behandelt werden. Diesen Effekt nennt die Sozialpsychologie „Selbsterfüllende Prophezeiungen“⁸³

Dicke Kinder hingegen haben es besonders schwer mit ihrem Umfeld, denn andere Kinder zeigen ihnen ganz deutlich ihre Abneigung und lassen diese auch in aller Form spüren. Spezifische Untersuchungen ergaben, dass dicke Kinder negativer betrachtet und beurteilt werden als Kinder mit entstellten Gesichtern, Kinder im Rollstuhl oder sogar Kinder mit chronischen Krankheiten.⁸⁴

Das Phänomen des besser behandelten schönen Menschen zeigt sich auch im Erwachsenenalter, beispielweise im Gerichtssaal. Dort werden schöneren Menschen, die als Ange-

⁸¹ Kobald, Roland: Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert. sic et non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur im Netz. Nummer 8/2007, Seite 7, www.sicetnon.org zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:15:33

⁸² Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlaganstalt Th. Knaur Nachf., München 1994, Seite 31.

⁸³ Freedman, Rita: Die Opfer der Venus. Vom Zwang schön zu sein. München, 1993, s. 23-24

⁸⁴ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlaganstalt Th. Knaur Nachf., München 1994, Seite 34.

klagte vor Gericht stehen, Vorteile gewährt. Tatsächlich werden sie weniger oft für schuldig gesprochen, sie bekommen durchschnittlich mildere Strafen und die Urteile fallen viel wahrscheinlicher zu ihren Gunsten aus, als Angeklagte mit einer weniger attraktiven äußeren Erscheinung.⁸⁵

Es zeigt sich wie leicht Menschen sich von dem äußeren Erscheinungsbild beeinflussen lassen und nach den bestätigten Klischees handeln. Zu diesem Thema gibt es zahlreiche Studien, eine der prägnantesten und leichtesten zu erkennen sei hier angeführt: Eine amerikanische Studie der Psychologen der University of Minnesota untersuchte das Kennenlernen am Telefon. Vor dem Telefonat erhielten die männlichen Probanden ein Foto der Gesprächspartnerin. Der Versuch war so aufgebaut dass eine Hälfte der Probanden jeweils ein Foto mit einer attraktiven Dame erhielt und die andere Hälfte ein Foto mit einer weniger attraktiven Dame. In Wahrheit unterhielten sich alle Probanden jedoch mit ein und derselben Dame.

Die Untersuchung lieferte die zu erwartenden Ergebnisse, nämlich, diejenigen Männer die vermeintlich mit einer attraktiven Dame gesprochen haben, beurteilten die Dame als aufgeschlossen, ausgeglichen humorvoll und gut in Beziehungen. Die Männer verhielten sich selbst am Telefon engagierter, witziger und entgegenkommender. Hingegen zeigte die Beurteilung der weniger attraktiven Dame das genaue Gegenteil auf.⁸⁶

Auch Posch beschreibt mit ihrer Theorie die Reziprozität der Schönheit:

„Schönheit hat eine große soziale Macht. Das Aussehen beeinflusst die Art, wie ein Mensch von anderen wahrgenommen wird, und dadurch auch, wie er selbst die zahllosen Kontakte mit anderen Leuten erlebt. Schönheit ist ein Werkzeug, um Anerkennung und Privilegien zu bekommen. Das Aussehen ist für unsere Interaktion mit anderen Menschen wichtig, es kann uns Lebenschancen eröffnen oder verschließen. Die Macht der Schönheit liegt darin, unser Leben zu beeinflussen und zu prägen.“⁸⁷

Attraktivität spielt also nicht nur eine große Rolle, um jemanden besser zu beurteilen, freundlicher im Umgang zu sein, sondern auch bei der Partnerwahl. Die Wertigkeit dieses

⁸⁵ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlag, München 1994, Seite 32.

⁸⁶ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlag, München 1994, Seite 32f.

⁸⁷ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 190.

äußeren Merkmals ist jedoch nur auf die Anfangsphase der Beziehung beschränkt und tritt mit fortdauernder Partnerschaft mehr und mehr in den Hintergrund. Attraktivität ist dann signifikant ausschlaggebend, wenn es um eine Entscheidung über Zu- oder Abwendung des Anderen geht. Die Anziehung zwischen Partnern hängt also somit von der physischen Attraktivität ab. Bei möglichen Auswahl-situationen wird eher der attraktivere Partner bevorzugt, auch schon weil man ihm die positiven Assoziationen welche Schönheit mitbringt, zuschreibt und den jeweiligen Partner spontan sympathischer findet.⁸⁸

Zusammenfassend lässt sich die Attraktivität als ein positives Stereotyp feststellen. Schöne Menschen werden als gut, freundlich, nett, warm, ehrlich, interessant, sozial und ausgeglichen eingestuft, man schreibt ihnen berufliche Erfolge, Lebensglück und größere Kompetenz in Beziehungen jeglicher Art zu.⁸⁹

Aber kann es denn sein, dass die Eigenschaft „Schönheit“ dennoch eine totale Einseitigkeit mit sich bringt? Ist es nicht auch denkbar, dass Menschen, die als „schön“ bezeichnet werden – die schön sind und damit all die angeführten Attribute in den „Schoß gelegt bekommen“, auch ein großes Maß an Nachteilen haben können?

Schönheit sorgt für Bewunderung und kann auch für viele weniger Schönen ein Grund sein, mit Neid die schöne Person zu sehen und negative Gefühle zu entwickeln. So ist es kaum verwunderlich, dass schöne Frauen oft unter Einsamkeit leiden, da es für sie oftmals schwierig ist, mit anderen Frauen echte Freundschaften einzugehen beziehungsweise diese zu halten, da oftmals andere – weniger attraktive - Frauen die schöne Frau als Konkurrentin sehen und sie lieber nicht in ihrem nahen Umfeld haben wollen. Weniger attraktive Frauen sehen Konkurrentinnen mit Neid- und Angstgefühlen; sie könnten ihnen unterlegen sein. Ein wesentlicher Aspekt geht auch daraus hervor, dass schöne Frauen Freundinnen mit geringerer Attraktivität suchen, um sich nicht der Gefahr eines „Konkurrenzkampfes“ aussetzen zu müssen.⁹⁰

Wenn der schöne Mensch mehr Objekt als Subjekt ist, kann er eine Art von „seelischem

⁸⁸ Grauer, Angelika/ Schlottke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1997. Seite 83f.

⁸⁹ Grauer, Angelika/ Schlottke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1997. Seite 85.

⁹⁰ Posch Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main, 1999. Seite 185.

Zerfall“ erleiden, da die Existenz eines Objektes vom Betrachter abhängt, der wiederum durch Beachtung zum Leben erweckt oder durch Ignorieren ausgelöscht werden kann. Das Begutachten schöner Menschen wie Models „als Waren“ ist das beste Beispiel für deren aktuellen Objektstatus.⁹¹ Dieser Status des Objektes kann wiederum zu Einsamkeit führen, da andere Menschen nicht daran interessiert zu sein scheinen, wie es dem „schönen Individuum“ in seinem Innenleben gehen mag.

Das Paradoxe daran ist, dass schöne Menschen sich jedoch nicht von ihrer Schönheit selbst distanzieren können und angeschaut werden wollen, darin besteht die Ambivalenz der Schönheit.⁹² Schönen Frauen gefällt es also, betrachtet zu werden, doch kann sich dies auch schnell ins Gegenteil verkehren, wenn sie ständig von Männern angestarrt werden, immer und überall auffallen und von Frauen mit Neid konfrontiert und abgeurteilt werden.⁹³

Als letzter Punkt sei noch die Kehrseite der Schönheit in den Bereichen Beruf und Karriere angeführt. Nach Posch fällt es schönen Frauen leichter, einen Job zu finden, allerdings beschränkt sich das eher auf Berufe mit niedrigem Qualifikationsniveau. Attraktive Frauen werden für hochqualifizierte Jobs eher für ungeeignet gehalten, da Weiblichkeit und Attraktivität als sexuelles Signal bewertet werden und dies nicht vereinbar mit Kompetenz und Autorität erscheint. Man traut attraktiven Frauen demzufolge nicht die Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Stärke und Ausdauer zu. Schönen Frauen, denen es trotz alledem gelungen ist sich auf der Karriereleiter hochzuarbeiten, wird oft nachgesagt, sie hätten dies nicht mit Arbeit und Kompetenz geschafft, sondern sie hätten sich billig „nach oben geschlafen“.⁹⁴

Besonders an diesem Beispiel wird deutlich, dass Schönheit nicht nur Vorteile hat, sondern auch eine Reihe von Nachteilen mit sich bringen kann. Schöne Frauen müssen ein hohes Maß an Flexibilität mit sich bringen, um nicht an den Kehrseiten ihrer Schönheit zu zerbrechen.

„Das Schöne fasziniert, verzaubert, weckt das Begehren; in der Lust des Schauens und

⁹¹ Freedman, Rita: Die Opfer der Venus. Vom Zwang schön zu sein, Kreuz Verlag, Zürich 1989, Seite 66f.

⁹² Akashe-Böhme, Farideh: Ambivalenzen des Schönseins, in: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg): Reflexionen vor dem Spiegel, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992. Seite 16ff.

⁹³ Posch Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main, 1999. Seite 185

⁹⁴ Posch Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main, 1999. Seite 185-186.

*Hörens verspricht es Momente gesteigerten Lebens. Es verweist auf Höheres, drückt Unendliches in Endlichem aus und widersetzt sich den verzweifelten Versuchen, seinen Sinn zu bestimmen.*⁹⁵

1.5 Das Thema „Schönheit“ in den Medien

1.5.1 Schönheit als Ware und als Konsumgut

*„Schönheit ist nicht mehr zum Träumen, sondern zum Konsumieren da.“*⁹⁶ Die Massenmedien verfügen über eine unglaublich starke Suggestionsmacht, da Medien generell eine sehr große Rolle bei der Entstehung der öffentlichen Meinung und bei der gesellschaftlichen Sozialisation spielen. Frauen und Männer sind wiederholt und unausweichlich mit dem Sozialisationsangebot der Medien konfrontiert, die weibliche und männliche Vorbilder enthalten, die Inhalte sukzessiv internalisiert und übernommen werden.⁹⁷

*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“*⁹⁸

Obwohl die meisten Menschen wissen, wie weit das Schönheitsideal von dem Aussehen des sogenannten „Durchschnittsmenschen“ entfernt ist, geben sie die Hoffnung weiterhin nicht auf, mittels den medial verbreiteten Schönheitsprodukten, die Schönheit versprechen, wenigstens etwas näher an das Schönheitsideal heranzukommen und etwas von dem versprochenen Glücksgefühl das durch die „Ware Schönheit“ verkauft wird, zu bekommen.

Die Medien gaukeln den Rezipienten eine perfekte Wirklichkeit vor und geben vor was temporär modern ist und welche Produkte man braucht um der „gerade geltenden“ Schönheit etwas näher zu kommen. Glaubt man den Medien, sind alle begehrenswerten Menschen jung, reich und schön. Es wird gezeigt was schön ist und was nicht schön ist und wie man das „Schöne“ durch den Kauf von Produkten etc erreichen kann. Nach Posch wären die Menschen ohne Medien glücklicher und auch zufriedener mit ihrem Aussehen. Denn die Medien schüren zweifellos eine Art „Selbsthass“ da man im realen Leben nicht so aus-

⁹⁵ Kamper, Dietmar/Wulf, Christoph : In Kamper, Dietmar/Wulf Christoph (Hrsg.): Der Schein des Schönen, Göttingen, 1989, Seite 9.

⁹⁶ Jazdzewski, Catherine: Die Frauenmagazine, in: Schefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000, Seite 323.

⁹⁷ Deuser Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Zyankrise Druck & Verlag, Berlin 1995 Seite 82.

⁹⁸ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996. Seite 9.

sehen kann wie die in den Medien dargestellten Personen.⁹⁹

Für die massenmedial verbreiteten Schönheitsideale und Vorbilder gibt es einzig einen kommerziellen Grund. Die Zeitschriften zeigen zuerst, was schön ist, und dass der normale Mensch es eben nicht ist. Auf der nächsten Seite werden dann Diäten, Frisuren, Make-up etc. beworben, um dem Ideal näher zu kommen.¹⁰⁰

Auch Posch äußert sich zu dieser Thematik der Beeinflussung der Medien: Sie sagt, dass die Abnormalität weiblicher und nun vermehrt auch männlicher Körper von den Zeitschriften suggeriert wird und demnach fast jeder reparaturbedürftig ist. Aufgrund dieses Missstandes gibt es in jeder Ausgabe Ratschläge zur Bekämpfung und Verbesserung von zu dicken Körpern, zu schlabberigem Bauch, zu kleinen Busen, zu trockener Haut oder zu dünnen Haaren. Die Mängel werden hervorgehoben und sofort wird Hilfe in Form von Korrekturmethode n wie Diäten, teurer Kosmetikprodukten oder sportlichen Aktivitäten angeboten und auch massiv beworben.¹⁰¹ Es ist eine enge Zusammenarbeit von Medien und Schönheitsindustrie. Sie befruchten einander reziprok und sind aufeinander angewiesen.

Rodin hielt 1994 das heutige Bild der Medien in Bezug auf Schönheitsideale folgendermaßen fest. Sie sagte, durch das Aufkommen der Massenmedien wurden die Schönheitsideale allgemein bekannt gemacht und jedem zugänglich gemacht. Man wird täglich mehrmals mit diesem Erscheinungsbild des Schönheitsideals konfrontiert, und die einseitigen Mode und Schönheitsnormen, die massenmedial verbreitet und vermittelt werden, prägen so die Wahrnehmung des subjektiven Erscheinungsbildes, da die Medien in Gestalt von Fernseher, Zeitschriften etc. in die Häuser kommen und dort den Alltag ganz wesentlich prägen.

Durch die medial konstruierte Wirklichkeit erscheint ein besonders gutes Aussehen als normal und mit Hilfe der nötigen und kaufbaren Produkte leicht erreichbar zu sein. Ohne Rücksicht auf die verfälschten und retuschierten Schönheiten ist der Kampf gegen das ei-

⁹⁹ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 101.

¹⁰⁰ Drolshagen, Ebba D.: Wir wollen, was wir wollen sollen. Der vermännlichte Frauenkörper - Hintergründe eines paradoxen Schönheitsideals, in: Nuber, Ursula (Hrsg): Spieglein, Spieglein an der Wand. Der Schönheitskult und die Frauen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1995, Seite 60.

¹⁰¹ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 79ff.

gene Selbstbild die natürliche Folge.¹⁰²

Umberto Eco analysiert in seinem Buch „Geschichte der Schönheit“ aus der Sicht eines Besuchers aus der Zukunft, welches das von den Massenmedien offerierte Schönheitsmodell gewesen ist und meint, dass in dieser Hinsicht eine doppelte Zäsur das 20. Jahrhundert durchzieht. *„Die erste ist die zwischen Modell und Modell innerhalb des Jahrzehnts. Nur um einige Beispiele zu nennen: Das Kino bietet in denselben Jahren das Modell der femme fatale an, das von Greta Garbo und Rita Hayworth verkörpert wird, und das des Mädchens von nebenan, für das Laudette Colbert oder Doris Day stehen. Es liefert als Westernhelden den massigen und überaus virilen John Wayne und den sanften und unbestimmt femininen Dustin Hoffmann. Gary Cooper und Fred Astaire sind Zeitgenossen, und der schwächliche Fred tanzt mit der untersetzten Gene Kelly. Die Mode bietet üppige Damenkleidung an, wie die deren Ausziehen wir in Roberta sehen, und zu gleicher Zeit die androgynen Modelle Coco Chanel. Die Massenmedien sind absolut demokratisch, sie bieten das Schönheitsmodell für den, der schon von Natur aus über aristokratische Anmut verfügt, und auch für die Proletarierin mit üppigen Formen: die agile Delia Scala ist Modell für diejenigen, die sich nicht an die „physische Mehrheit“ Anita Ekbergs anpassen können; für den, der nicht über die männliche und raffinierte Schönheit Richard Gere verfügt, gibt es den schwächlichen Charme Al Pacinos und die proletarische Nettigkeit Robert de Niro. Und für den schließlich der nicht in den Besitz der Schönheit eines Maserati gelangt, ist da die preiswerte Schönheit des Morris Mini.“¹⁰³*

„Die zweite Zäsur teilt das Jahrhundert in zwei Hälften. Alles in allem berufen sich die Schönheitsideale, auf die die Massenmedien der ersten sechzig Jahre des 20. Jahrhunderts zurückgreifen, auf die Angebote der „großen Künste“. Damen der Leinwand wie Francesca Bertini oder Rina de Liguoro sind eng mit den schmachttenden Frauen D’Annunzios verwandt: die Frauen, die in den Anzeigen der zwanziger oder dreißiger Jahre erscheinen, greifen auf die filigrane Schönheit des Jugendstils, der Liberty Kunst oder des Art Déco zurück.“¹⁰⁴

¹⁰² Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlag, München 1994, Seite 27.

¹⁰³ Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007, Seite 427.

¹⁰⁴ Ebenda.

„Die Massenmedien liefern ihrerseits kein einheitliches Modell, kein einziges Schönheitsideal mehr. Auch in der Werbung, die nur eine Woche laufen soll, können sie alle Erfahrungen der Avantgarde verwerten und zugleich Modelle der 20er, 30er, 40er und 50er Jahre bieten, sogar in der Wiederentdeckung überholter Formen von Autos der Jahrhundertmitte. Die Massenmedien offerieren eine Ikonographie des 19. Jahrhunderts, den märchenhaften Realismus, die junonische Üppigkeit von Mae West, die bulimische Anmut der jüngsten Mannequins, die schwarze Schönheit Naomi Campbells und die nordische Claudia Schiffers, die Anmut des traditionellen Steptanzes aus A Chorus Line und die futuristischen und erschreckenden Architekturen in Blade Runner, die femme fatale vieler Fernsehsendungen oder Webspots und das Wasser- und Seife-Mädchen á la Julia Roberts oder Cameron Diaz, Rambo und Platinette, George Clooney mit kurzen Haaren und die Neo-Cyborgs, die sich das Gesicht metallisieren und ihre Haare in einen Wald gefärbter Spitzen verwandeln oder sich ganz kurz scheren. Unser Erforscher der Zukunft wird das von den Massenmedien des 20. Jahrhunderts und darüber hinaus verbreitete ästhetische Ideal nicht mehr identifizieren können. Von der Orgie der Toleranz, vor dem totalen Synkretismus, vor dem absoluten und unaufhaltsamen Polytheismus der Schönheit wird er kapitulieren müssen.“¹⁰⁵

1.5.2 Mediale Aufbereitung eines globalen Schönheitsideals

Die rasant steigende Medienberichterstattung über die Schönheitschirurgie lässt die plastischen Eingriffe weiter boomen und vice versa. Die Öffentlichkeit zeigt ein sehr großes Interesse zu diesem Thema und das beeinflusste auch die Medienlandschaft. Das Fernsehen wiederum transportiert das geltende Schönheitsideal, nämlich das westliche, in die verstecktesten Winkel dieser Erde wo das Schönheitsideal von allen Menschen gleich welcher ethnischen Zugehörigkeit und Herkunft sich dieses Ideal als Vorbild annehmen.¹⁰⁶

Drolshagen¹⁰⁷ fasste die wichtigsten internationalen Zeitschriften zusammen und kam zu dem Ergebnis, dass die Frauen die in Zeitschriften abgebildet sind, einem weltweit homo-

¹⁰⁵ Eco, Umberto (Hrsg.): Die Geschichte der Schönheit. 2. Auflage, dtv, München 2007, Seite 428.

¹⁰⁶ Döring, Hans-Walter: Besser aussehen mit Sicherheit. Alles was Sie schon immer über Schönheitsoperationen wissen wollten und sollten. Der unabhängige Ratgeber. Norderstedt. 2006. Seite 25.

¹⁰⁷ Drolshagen, Ebba D.: Wir wollen, was wir wollen sollen. Der vermännlichte Frauenkörper. Hintergründe eines paradoxen Schönheitsideals. In: Nuber, Ursula (Hrsg.): Spieglein, Spieglein an der Wand. Der Schönheitskult und die Frauen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1995, Seite 59.

genen Bild entsprechen. Sie spricht von einer „*Europäisierung des Äußeren*.“

Die Zeitschrift *Vogue* erscheint in 58 Ländern, die *Elle* in 25 Ländern und die Zeitschrift *Marie Claire* ist in 22 Ländern vertreten¹⁰⁸. Das Fazit ist, dass alle Ausgaben mit dem gleichen Namen, in gleicher Aufmachung und mit gleicher Weltanschauung in den verschiedenen Ländern präsentiert werden. Der Globalisierung von kulturunabhängigen Schönheitsidealen und –vorstellungen steht somit nichts mehr im Weg.

Das global geltende, homogene Schönheitsideal erschließt den Markt für die Kosmetikproduzenten überall dort, wo weltweit diese Modemagazine verkauft werden. So vervielfacht sich der Kreis der potentiellen Kunden oder PatientInnen und das Geschäft mit der Schönheit wächst unaufhaltsam.¹⁰⁹

Doenike zitiert den Chef des Psychologischen Institutes der Universität Basel Professor Jürgen Margraf: „*Heute werden durch die Massenmedien Schönheitsideale geformt und ihre Reproduktion inszeniert.*“¹¹⁰

„*Der Einfluss der Medien (....) und die Globalisierung haben (...) dazu beigetragen, dass die Vorstellung von Schönheit weltweit eine Annäherung erfährt. Jede Kultur, jedes Land, jeder Mensch ist heute in der Lage, sich von anderen etwas abzuschauen und, wenn er es schön findet, zu kopieren. Was Mode, Architektur, Literatur, Malerei, Musik und Kultur im weitesten Sinne angeht, mag das harmlos, ja sogar befruchtend sein. Kritisch wird es jedoch, wenn das Kopieren das Äußere des Menschen betrifft und Mai Ling aus China plötzlich aussehen möchte wie Greta aus Schweden.*“¹¹¹

Unserer Gesellschaft wird suggeriert, dass das Schönheitsideal einheitlich ist und es wird eindrucksvoll und unausweichlich medial präsentiert, anhand von Models und Fotografien. Schenkt man den Medien Glauben so kann jeder das Schönheitsideal oder Schönheit bei genügend Anstrengung erreichen und ein glückliches und erfolgreiches Leben führen.

¹⁰⁸ Siehe dazu: www.vogue.com, www.vogue.de, www.elle.com, www.marieclaire.com zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:27:50

¹⁰⁹ Drolshagen, Ebba D.: *Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit*, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995, Seite 219ff.

¹¹⁰ Ulrich: Was der liebe Gott versäumt hat, erledigt der Chirurg, in: P.M. Perspektive. Das Magazin für kompaktes Wissen, Heft 68/2002

¹¹¹ Bühner-Lucke, Gisa: *die Schönheitsfalle. Risiken und Nebenwirkungen der Schönheitschirurgie*. Berlin 2005, Seite 5-6.

Durch diese Suggestion streben die Menschen dem unerreichbaren Ideal nach und somit vereinheitlicht zusehends weltweit die „Körpermodellierung“ – Schönheitsideal werden beziehungsweise sind globale.

„In unserem Zeitalter der Machbarkeit war es von dieser Kränkung und der Messung des eigenen Bildes an dem Ideal kein weiterer Weg mehr, zur Herstellung und Konservierung von Schönheit Zuflucht zu nehmen. Das haben alle Kulturen versucht und getan, nur die Erschaffung eines maßgeschneiderten Körpers – zumindest für eine Frist – ist erst heute in größerem Ausmaß als planbares Unterfangen möglich und erst im Zuge der Informationsgesellschaft als Massenphänomen vorfindbar.“¹¹²

Ein weibliches Gesicht entspricht dem globalen Schönheitsideal, wenn es eine feine Nase mit vollen Lippen hat. Die Gesichtsform soll oval sein und der Teint hell und frisch. Bei Männern gilt ein kantiges Gesicht mit dunklerer Haut als erstrebenswert.¹¹³ Fatemi und Brück gehen noch weiter und behaupten, dass eine glatte Haut, strahlend weiße Zähne und bei Frauen eine anmutige Halspartie ein Muss sind.

Das wichtigste „Muss“ für beide Geschlechter, um dem globalen Schönheitsideal zu entsprechen, ist weiters ein schlanker, straffer und durchtrainierter Körper. Männer müssen Muskeln und Frauen Rundungen an den richtigen Stellen aufweisen können. Vorreiter in der Trendvorgabe sind die USA, wo es kaum mehr Grenzen der Plastischen Chirurgie gibt und der Weg zum Schönheitschirurg mittlerweile etwas ganz Banales und völlig Normales zu sein scheint.¹¹⁴

Wie sich das globale Ideal real verbreitet, zeigt sich anhand folgender Beispiele: In Japan und Korea lassen sich die Menschen eine künstliche Lidfalte operieren, damit sie einen westlicheren Look bekommen. Fast überall in Asien gilt weiße Haut als Statussymbol, besonders in Indien. Am massivsten gehen die Chinesen vor, um dem globalen Schönheitsideal etwas näher zu kommen. Sie lassen sich ihre Beine zersägen und strecken, damit sie bis zu zehn Zentimeter länger und im Gesamtbild größer werden, denn mit langen Beinen bestehen größere Heirats- und Karrierechancen.

¹¹² Brückner, Margrit: Schönheit und Vergänglichkeit, in: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg): Reflexionen vor dem Spiegel, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992, Seite 179.

¹¹³ Döring, Hans-Walter: Besser aussehen - mit Sicherheit. Alles was Sie schon immer über Schönheitsoperationen wissen wollten und sollten. Der unabhängige Ratgeber. Norderstedt. 2006, Seite 20.

¹¹⁴ Fatemi, Afschin/Brück, Sebastian: Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Techniken, Risiken, Arztwahl. München, 2004. Seite 23, 28.

In Brasilien waren bis zum Ende der Neunziger Jahre die natürliche kleine Brust dem Ideal entsprechend und die Menschen zufrieden damit, heute gibt es kaum eine Frau mehr, die keine operativ vergrößerten Brüste hat.¹¹⁵

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, wie schnell und radikal sich die Schönheitsideale verändern können und wie sehr die Menschen auf der ganzen Welt bereit sind, sich den vorgegebenen Normen und Idealen anzupassen und mit allen Mitteln versuchen, dem zu entsprechen.

„Wir sind hypnotisiert von dem Streben nach einer unmöglichen, von Zelluloidvorbildern inspirierten Perfektion.“¹¹⁶

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass der Schönheitswahn nicht nur eine reine Frauensache ist und war, sondern sich die Unzufriedenheit der Männer mit ihrem Aussehen in weniger als 30 Jahre verdreifacht hatte. Heute sind fast gleich viele Männer wie Frauen mit ihrem Körper und Spiegelbild unzufrieden.¹¹⁷

1.5.3 Das „Geschäft“ mit der Schönheit

„Sobald sich der Körper den Gesetzen des Marktes unterwirft, wird er selbst zum Produkt. Als Tauschobjekt erhält er Warencharakter. Im System von Kauf und Verkauf der Attraktivität wird der Körper zum Kapital und Schönheit zur Währung.“¹¹⁸

Das Geschäft mit der Schönheit floriert. Schönheit ist zu einem wesentlichen und nicht mehr wegzudenkenden Wirtschaftsfaktor geworden. Laut Rodin ist die Aussage der Schönheitsindustrie:

„Die allgegenwärtige Botschaft lautet, dass Schönsein nur eine Frage des Einsatzes ist.“

¹¹⁵ Fatemi, Afschin/Brück, Sebastian: Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Techniken, Risiken, Arztwahl. München, 2004. Seite 28-30.

¹¹⁶ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemer-sche VerlagsanstaltTh. Knauer Nachf., München 1994 Seite 11.

¹¹⁷ Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2003 Seite 258.

¹¹⁸ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York Posch, 1999. Seite 179.

Wer nicht schön ist, hat sich eben nicht genug angestrengt. ¹¹⁹

Schönheit schafft unzählige und schier unüberschaubare Arbeitsplätze, fast in jedem wirtschaftlichen Bereich hat es etwas mit Schönheit zu tun. Direkt oder indirekt. Die wohl offensichtlichsten Schönheits-„Arbeitnehmer“ sind DiätetikerInnen, Fitnessgerätehersteller, FitnesstrainerInnen, DiätbücherausgeberInnen und ihre Verlage, Anbieter von Appetitzüglern, Entwässerungsmitteln, KosmetikerInnen, FotografInnen, JournalistInnen, StylistInnen, VisagistInnen, InhaberInnen von Beauty-Farmen, Kosmetikproduzenten, DesignerInnen, SchönheitschirurgInnen, Models, Modeschöpfer, Medien uvm. Diese Liste ließe sich fast endlos fortsetzen. Alle Genannten sind an dem „Schönheitswahn“ interessiert, denn der sichert ein gutes Einkommen. ¹²⁰

Die SchönheitsverkäuferInnen und deren Vermittler kommen den Menschen die mit ihrem eigenen Aussehen unzufrieden sind und sich verschönern lassen wollen mit teuren Hilfsmitteln zu Hilfe. Doch ist der materielle Preis für die Schönheit ein sehr teurer und sowohl physisch als auch psychisch höchst fördernd. Nur, ob es im positiven Sinne ist, sei dahingestellt. Die Industrie erkannte sehr früh die ertragreiche Marktlücke des Schönheitsbedürfnisses der Menschen und so lässt sich mit der Schönheit viel Geld verdienen. ¹²¹

„Der Gesamtbetrag, den die westliche Welt für Diätprodukte im weiteren Sinne ausgibt, würde ausreichen, um die Hungrigen der Welt zu ernähren.“ ¹²²

Ob die Förderung des Schönheitsbewusstseins und des Schönheitswahns und die Unterstützung durch diverser Schönheitsanbieter jeglicher Form auch psychisch für den Menschen gesund ist und die Menschen wirklich glücklich macht, ist nicht anzunehmen, zu viele Menschen leiden unter dem Druck Schön zu sein und den irrealen Idealen, der Traum vom perfekten Körper, nicht zu entsprechen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Geschäft mit der Schönheit ist: *„Die Fassaden-*

¹¹⁹ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemer-sche Verlagsanstalt Th. Knaur Nachf., München 1994 Seite 8.

¹²⁰ Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemer-sche Verlagsanstalt Th. Knaur Nachf., München 1994 Seite 8.

¹²¹ Deuser Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Zyankrise Druck & Verlag, Berlin 1995, Seite 176.

¹²² Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschen-buch Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1995, Seite 77f.

thetik und das Attraktivitätsdiktat sind Produkte der Konsum Demokratie.“¹²³ Die Illusion von machbarer Schönheit wird durch die operierten Gesichter und Körper erzeugt und verkauft. Denn „*im Schein verspricht die Ware das Sein.*“¹²⁴

Drolshagen führt ein Beispiel an, wie radikal der Schönheit nachgeholfen wird:

*„Die Modefotografin Ellen von Unwerth erzählte, bei der Arbeit mit einem Mannequin in Los Angeles habe sie eine Winzigkeit in deren Gesicht kritisiert. ‚Kein Problem‘, sagte der Freund, das lassen wir sofort operieren‘. Die Fotografin war entsetzt: ‚Um Himmels willen, nein! Sie ist wunderschön, hat einen tollen Busen und eine wunderbare Nase!‘ ‚Alles schon operiert‘, sagte der Freund. Das Mädchen war achtzehn.“*¹²⁵

Ein anderes Beispiel, nachzulesen von Iha von der Schulenberg; sie interviewte einen Schönheitschirurg aus Düsseldorf der von Schönheitsoperationen an jungen Models sprach. Er half ihnen mit Fettabsaugungen an verschiedenen Körperstellen, Lippenkorrekturen und Brustvergrößerungen zu vermeintlich besserem Äußeren, bei männlichen Models sind die gängigsten Operationen das Augenlifting und das Anlegen der Ohren.¹²⁶

Als letztes Beispiel für eine Schönheitsoperation, die massenmedial verbreitet wurde ist in Halperin zu lesen, der da sagt, dass ein Schönheitschirurg aus Los Angeles erzählte, dass er bei einigen Models die untere Rippe entfernt hatte, damit sie eine schlankere Figur bekamen und, um dem Gesicht eine schönere Form zu geben, er Wangenimplantate eingesetzt hatte.¹²⁷

Diese Beispiele an noch dazu so jungen Menschen regen ernsthaft zum Nachdenken an und die Überlegung steht nicht aus, wieso wir immer noch „wollen was wir sollen“!?

¹²³ Sichtermann, Barbara: Über die Schönheit, die Demokratie und den Tod (1981), in: Akashe-Böhme, Fari-deh (Hrsg): Reflexionen vor dem Spiegel. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992, Seite 32.

¹²⁴ Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1973 Seite 73.

¹²⁵ Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider, Die Herstellung weiblicher Schönheit, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995, Seite 150.

¹²⁶ Schulenburg von der, Iha: Models. Vom Casting bis zum Catwalk, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg 2002, Seite 166ff.

¹²⁷ Halperin, Ian: Bad & Beautiful. Inside the dazzling and deadly world of supermodels, Citadel Press. Kensington Publishing Corp., New York 2001 Seite 203f.

1.6 Modezeitschriften und Werbung

Was wäre die Modezeitschrift ohne Werbung und Modefotografie? „*In den Illustrierten sieht das Publikum die Welt, an deren Wahrnehmung es die Illustrierten hindern.*“¹²⁸

Jedes gute Modemagazin braucht gute Modefotografien und Werbung. Die Zeitschrift braucht die Fotografie zum Inhalt, der Fotograf braucht das Bild und die Projektionsfläche um bekannt zu werden und die Werbung braucht ihren Platz um die Produkte darzustellen und zu bewerben. Durch die makellosen Bilder wird eine Illusion von Schönheit, ein verzerrtes Bild erzeugt dem es mit einem realen Körper nicht nachzukommen ist.

So nennt Hurton die Werbebilder „subtile Täter“, und diese Bilder wachsen in unserem Bewusstsein, sie schaffen Atmosphäre, prägen Rollenbilder, setzen Maßstäbe und kreieren Ideale.¹²⁹

„Die stets wiederholten Bilder aus der Werbung überschwemmen die RezipientInnen mit Suggestionen, prägen sich bei ihnen ein und erzwingen oder verstärken bestimmte und gewünschte Verhaltensweisen.“¹³⁰

Trapp meint dazu, dass der Wunsch nach der perfekten Schönheit praktisch niemals wirklich erfüllt werden kann. Normalerweise schießen Wünsche über das Erreichbare hinaus, und man will oder wünscht sich das, was man gerade nicht hat oder haben kann. Deshalb kann Schönheit nie dauerhaft befriedigen und so liegen die Verheißungen und Enttäuschung des Schönen sehr nah beieinander.

Uns wird durch die Werbung stets beteuert, dass sie nur Natur und Gesundheit verkauft, doch sie nutzt das Schöne als das, was es ist. Das Schöne ist lediglich die Projektion der Wünsche der Menschen.¹³¹

¹²⁸ Kracauer, Siegfried: Die Fotografie, in: Kracauer, Siegfried: Das Ornament der Masse. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1977. Seite 34.

¹²⁹ Hurton, Andrea: Kultobjekt Mann: Image, Typen, Medien, Bilder, Werbung, Styling, Symbole, Marketing, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 1995. Seite 110.

¹³⁰ Deuser Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Zyankrise Druck & Verlag, Berlin 1995. Seite 86.

¹³¹ Trapp, Wilhelm: Wie viel Schönheit braucht der Mensch? in: von Randow, Gero: Wie viel Körper braucht

Aber auch die Mode hat und nimmt einen großen Einfluss auf die vorherrschenden Ideale, so wie sie in den Medien dargestellt werden, denn die Models fungieren oftmals nur als reine „Trägerinnen“ derselben. Hierzu folgert Dahlke:

„Aufschlüsse liefert in diesem Zusammenhang die Modebranche, die mit ihren Produkten und Kollektionen die Figurideale entscheidend mitbestimmt, was den einzelnen Modeschöpfern nicht einmal bewusst sein muss. Festzustellen ist, dass in der patriarchalischen Leistungsgesellschaft alle mit Status und Einfluss ausgestatteten Spitzenpositionen von Männern besetzt sind, selbst in Bereichen, die traditionell weiblichen Charakter haben wie Kochen und Nähen. Während weltweit vor allem Frauen kochen, sind die Spitzenköche fast ausschließlich Männer. Ähnlich ist es mit der Mode. Die meiste Kleidung wird von Frauen geschneidert; die großen Modemacher sind jedoch meist Männer. Allerdings besitzt der durchschnittliche heterosexuelle Mann (bisher?) in der Regel kaum genug Geschmack, Gefühl und Stilempfinden für Mode. Diese Eigenschaften bringen eher homosexuelle Männer mit, die als Designer mit Charme und Schwung die Aufgabe übernahmen, die Trends in der Frauenmode zu setzen. Bei all ihren Talenten haben sie jedoch einen (langfristig entscheidenden) Nachteil, der unbeachtet blieb: Sie stehen auf Männer und finden deren Formen und Figuren attraktiv. So stecken sie Frauen in Kleider, die sich nicht an weiblichen Idealen orientieren, sondern im Gegenteil an männlichen. Insgesamt wird unsere Modewelt auf diese Weise schon seit vielen Jahrzehnten von einem männlichen, knabenhaften Schönheitsideal regiert.“¹³²

der Mensch? Edition Körper Stiftung. Hamburg 2001 Seite 67-72).

¹³² Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 41.

1.7 Die Schönheitschirurgie

Schönheitsoperationen sind all jene Operationen, die um die Verbesserung des menschlichen Aussehens bemüht sind. Der korrekte Name jedoch ist Ästhetische Chirurgie und ist mit der rekonstruktiven Chirurgie, der Handchirurgie und der Verbrennungschirurgie nur ein Teilbereich der gesamten Plastischen Chirurgie. Zum geschützten Titel als „Facharzt für Plastische Chirurgie“ kommt man, in dem man nach dem Humanmedizinstudium eine sechsjährige Facharzt Ausbildung macht in dem alle Operationen die zum Bereich der Plastischen Chirurgie gehören durchgeführt werden.¹³³

Die Geschichte der ersten Schönheitsoperationsexperimente geht zurück auf Indien und China 1000 Jahre vor Christus; populär wurden sie allerdings erst in der Neuzeit, nach den beiden Weltkriegen. Durch den Krieg und den dadurch entstandenen Verstümmelungen und Entstellungen verzeichnete die plastische Wiederherstellungschirurgie große Nachfrage und die Durchführung derselben war für die betroffenen Menschen oftmals die einzige Chance ein „normales Leben“ führen zu können Die Operationen stellten oftmals nicht nur eine plastische, verschönernde, sondern eben auch eine medizinische Notwendigkeiten dar.

Das was jetzt als „reine Schönheitschirurgie“ verstanden wird setzte erst Mitte des 20 Jahrhunderts ein, als es nicht nur darum ging deformierte Körper zu operieren und wiederherzustellen sondern auch darum gesunde Körper zu „optimieren“.¹³⁴

Nach Ensel sind Schönheitsoperationen als *„medizinisch nicht notwendige Eingriffe an einen normal geformten, funktionstüchtigen Körper, der keine ins Auge springende Auffälligkeiten oder Deformationen aufweist.“*¹³⁵. Ensel geht von dem Ansatz aus, der dem Menschen eine allgemeine Wahrnehmung von Normalität und Abweichung gibt.

¹³³ Moosburger, Kurt: Schuften für den Body. In: Hauner, Andrea/Reichert, Elke. Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München, 2004. Seite 115-119

¹³⁴ Rohr, Elisabeth (Hrsg.): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus, 2004, Seite 92f.

¹³⁵ Ensel, Angelica: Schönheitsoperation- Lösung oder Dilemma, in: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, dbv Verlag GmbH, Stuttgart, Bremen 2001, Seite 110

Als behandlungsbedürftig mittels der Schönheitschirurgie gilt der normale und gesunde Körper, der jedoch nicht richtig geformt ist, was in diesem Zusammenhang bedeutet, dass der Körper dem aktuellen und unrealen Schönheitsideal nicht entspricht.

„Schönheitschirurgie kann als Spiegel einer für unsere Kultur spezifischen Geschlechterordnung gesehen werden. Diese Ordnung der Geschlechter ist gekennzeichnet durch männliche Schöpfungsphantasien, die sich seit Jahrhunderten besonders in der Gynäkologie und der Behandlung der Hysterie dem Körper der Frau aufprägen.“¹³⁶

„Ein auffallendes Merkmal dieser Kultur ist eine immer weiter greifende Mode, das Aussehen des Körpers mit seltsamen und teilweise grausamen Methoden zu verändern. Die Behandlungen werden von den Medizinern, die hier normalerweise für Kranke zuständig sind, an gesunden Menschen vorgenommen. Ziel der Methode ist es, das Aussehen und die Form des Körpers zu verändern. Das geschieht mit Hilfe von vielfältigen, hierfür erfundenen Techniken, wie etwa das Aufschneiden des Körpers und Wegnehmen von Gewebe oder durch Ablösen und Glättziehen der Haut. Bei anderen Behandlungen wird die Gesichtshaut mit einer ätzenden Lösung bestrichen. Danach ist die Haut rot und geschwollen, die Lösungen haben sie verbrannt. (...) Die ganze Tortour soll gut sein gegen Falten, denn nach einiger Zeit wächst wie bei einer Verbrennung eine neue Haut. Die Mediziner sagen, das sei eine „Babyhaut“, und sie bezeichnen diese Verbrennung als eine „Verjüngungskur““¹³⁷

„Wer mit seinem Aussehen unzufrieden ist, geht zum Arzt. Dort wird abgeschnitten und weggesaugt, aufgepolstert und geliftet, gelasert, gespritzt und geritzt. Der Körper wird wie eine Maschine behandelt, bei der alte Teile ausgetauscht oder ausgebessert werden.“¹³⁸

Das Phänomen der Schönheitschirurgie spiegelt so den Mythos von der menschlichen Machbarkeit der Schönheit wider. Auch die abstruse zunehmende Pflicht, einen makellosen Körper in der Gesellschaft zu präsentieren.¹³⁹

¹³⁶ Ensel, Angelica: Nach seinem Bilde. Schönheitschirurgie und Schöpfungsphantasien in der westlichen Medizin. eFeF-Verlag Bern 1996, Seite 7.

¹³⁷ Ensel, Angelica: Nach seinem Bilde. Schönheitschirurgie und Schöpfungsphantasien in der westlichen Medizin. eFeF-Verlag Bern 1996, Seite 11.

¹³⁸ Bühler-Lucke, Gisa: Die Schönheitsfalle. Risiken und Nebenwirkungen der Schönheitschirurgie. Berlin, 2005, Seite 5.

¹³⁹ Ensel, Angelica: Schönheitsoperation- Lösung oder Dilemma, in: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): Moderne

„Die kosmetische Chirurgie verkörpert den Glauben an die absolute Machbarkeit des schönen Körpers. Der Zweck heiligt die Mittel, und seien sie noch so brutal. Der Körper wird zum manipulierbaren Ding, Schönheit zum planbaren Unterfangen, der Chirurg zum Schöpfer neuen Lebens.“¹⁴⁰

Das Thema Schönheitschirurgie ist ein weitverbreitetes Thema und es ist schwierig sich diesem zu entziehen, wird man doch von Medienseite her tagtäglich in jedem Kanal, durch jedes Medium damit konfrontiert.

„Die Unzufriedenheit mit dem Körper, den man für dieses Leben bekommen hat, ist ein neues Phänomen. In unserer Zeit lernen Menschen nicht mehr, das eigene Schicksal anzunehmen. Das im Vaterunser gebetete „Dein Wille geschehe“ tritt immer mehr in den Hintergrund zugunsten des Anspruchs, alles nach den eigenen Wünschen zu richten. Diesem Trend kommt eine moderne plastische Chirurgie entgegen, die schon längst mehr Schönheitsoperationen auf dem Programm hat als Rekonstruktionen nach Unfällen. Eine Schönheitsoperation beinhaltet jedoch immer einen Aufstand gegen das Geschenk des eigenen Körpers und ist deshalb von Unzufriedenheit und Widerstand gegen die eigenen Lebensaufgaben geprägt.“¹⁴¹

Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass es sich bei Schönheitsoperationen um Operationen am gesunden Körper handelt, Operationen also, die keine medizinische Notwendigkeit darstellen. Deshalb muss eine Entscheidung für eine solche Operation intensiv überlegt und wohl geplant sein; denn anders als bei einer neuen Frisur kann die Operationen und das Ergebnis nicht wieder rückgängig gemacht werden. Die Schönheitsoperationen sind also kein „Wunderallheilmittel“ und sind schon gar nicht ein Ersatz für eine gesunde Ernährung und für sportliche Betätigung.¹⁴²

Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, dbv Verlag GmbH, Stuttgart, Bremen 2001, Seite 110ff.

¹⁴⁰ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999, Seite 168.

¹⁴¹ Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 43.

¹⁴² Fatemi, Afschin/Brück, Sebastian: Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Techniken, Risiken, Arztwahl. München, 2004. Seite 13.

„Schönheitschirurgie ist eine Ware, die als medizinische Behandlung verkauft wird und damit unter dem Deckmantel der Notwendigkeit erscheint. Schönheitschirurgie ist somit als eine Deformation der Medizin zu sehen. Mit dem Ziel der Gestaltung eines perfekten Körpers kehrt sich der traditionelle Sinn medizinischer Behandlung, nämlich Schutz und Erhaltung der Integrität des Körpers, um. Dem entspricht auf Seiten der Patientinnen die Bereitschaft, die Verletzung der eigenen Körperintegrität ohne Not zuzulassen. Die ursprüngliche Rolle des Arztes, auch Berater für den Schutz des Körpers zu sein, verkehrt sich ins Gegenteil: Der Arzt fungiert als Ratgeber, der eine Verletzung des Körpers empfiehlt und sie als medizinisch indiziert bezeichnet.“¹⁴³

So profitieren also auch die Schönheitschirurgen vom heutigen Schönheitswahn, denn da wo Kosmetik, Sport und Diäten nicht den gewünschten Effekt erzielen, kann mit größter Wahrscheinlichkeit die Schönheitschirurgie mit Operationen das gewünschte Äussere erreichen. Sie korrigieren Nasen, glätten Wangen, Hälse und Bäuche und schaffen einen Busen.¹⁴⁴

In der Medizin und der Schönheitsindustrie stellen die Schönheitsoperationen die lukrativste und wachstumsstärkste Branche heute. Schönheitsoperationen werden zwar auch für Männer angeboten, doch Frauen stellen mit einem Anteil von 80-90 % das führende Klientel dar und sind maßgeblich verantwortlich für die wachsende Profitabilität, enorme Steigerung und globale Ausbreitung dieser Branche.¹⁴⁵

Drolshagen zufolge, beschrieb eine amerikanische Chirurgin, dass ihre PatientInnen immer ein Bild als Vorlage für die gewünschte Veränderung mitbringen. Ihr zufolge ist das häufigste Vorbild Cindy Crawford für Gesichtsoptionen. Im Gegensatz zu Europa, da wollen alle so aussehen wie Claudia Schiffer, so Drolshagen.¹⁴⁶

¹⁴³ Ensel, Angelica: Nach seinem Bilde. Schönheitschirurgie und Schöpfungsphantasien in der westlichen Medizin. eFeF-Verlag Bern 1996, Seite 69.

¹⁴⁴ Drolshagen, Ebba D.: Wir wollen, was wir wollen sollen. Der vermännlichte Frauenkörper - Hintergründe eines paradoxen Schönheitsideals. In: Nuber, Ursula (Hrsg.): Spieglein, Spieglein an der Wand. Der Schönheitskult und die Frauen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1995, Seite 125.

¹⁴⁵ Rohr, Elisabeth (Hrsg.): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus, Seite 91.

¹⁴⁶ Drolshagen, Ebba D.: Wir wollen, was wir wollen sollen. Der vermännlichte Frauenkörper - Hintergründe eines paradoxen Schönheitsideals, in: Nuber, Ursula (Hrsg.): Spieglein, Spieglein an der Wand. Der Schönheitskult und die Frauen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1995, Seite 164.

Schönheitsoperationen sind längst kein Privileg mehr für die Reichen und Stars, sondern heutzutage sind sie global und in allen Schichten vertreten und fast jedem zugänglich. Der Erwerb von Prestige durch das Statussymbol eines schönen Körpers ist vielen Menschen ein erstrebenswertes Ziel. So wird die Frau die sich durch eine Schönheitsoperation verschönern lässt zum Prestigeobjekt des Mannes, der dadurch seine Möglichkeiten und Fähigkeiten- auch finanzieller Natur zur Schau stellen kann.¹⁴⁷

Leider birgt der stetige Boom mit dem Geschäft mit der Schönheit auch erhebliche Gefahren für die Patienten, da immer mehr Ärzte die Operationen durchführen, obwohl sie nicht die nötigen Qualifikationen dafür mitbringen. Mit nicht aktuellen Operationstechniken, dürftig ausgestatteten Operationsräumen und unqualifiziertem Personal arbeiten manche Ärzte, ohne Rücksicht auf die Risiken für die Patienten, die sich im Vorfeld nicht genauest erkundigt hatten. Ebenso locken solche Ärzte im Ausland mit Billig-Angeboten, die für die Patienten ein großes Risiko darstellen, wenn der Arzt mit einem einzigen falschen Schnitt das Leben der Patienten für immer entstellen kann oder sogar den Tod herbeiführen kann.¹⁴⁸

„Das Grundproblem im Anschluss an kosmetische Operationen ist die immer entstehende und gemeinhin unterschätzte Diskrepanz zwischen äußerem Bild und innerer Einstellung. Eine ideale Figur bringt die Seele noch nicht in die ideale Verfassung. Dazu muss in jedem Fall die seelische Entwicklung nachfolgen. Die Chance liegt darin, diese Zusammenhänge zu verstehen und das Innen und Außen aktiv und bewusst zusammenzubringen. Es spricht nichts Grundsätzliches gegen eine außen ansetzende Korrektur. Im Gegenteil ist sie oft ein guter Aufhänger zur Einleitung eines entsprechenden inneren Prozesses. Bleibt dieser allerdings aus, gerät die Seele in einen wachsenden Zwiespalt, und irgendwann zeigt sich eine Krankheitssymptomatik.“¹⁴⁹

¹⁴⁷ Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999 Seite 130.

¹⁴⁸ Bühler-Lucke, Gisa: Die Schönheitsfalle. Risiken und Nebenwirkungen der Schönheitschirurgie. Berlin, 2005, Seite 34.

¹⁴⁹ Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 45.

1.7.1 Exkurs: Die häufigsten Schönheitseingriffe und-operationen

Im Anhang der Arbeit finden sich aufgelistet und kurz beschrieben die häufigsten Schönheitseingriffe und –operationen, sowie deren Kosten und Heilungszeiten.

Die Preise variieren von Arzt zu Arzt und hängen mit einer Reihe von Möglichkeiten zusammen. Etwa von der Art der Praxis, von der Dauer des Aufenthaltes, von der Komplikation des Eingriffes von den zusätzlichen Medikamente und oder Implantaten.¹⁵⁰

Es gibt keine genauen Datenerhebungen über die Häufigkeit von Schönheitsoperationen in Österreich und in Deutschland. Die Literaturen und weiterführenden Literaturen versuchen ein grobes Bild davon machen, wie viele Menschen sich operieren lassen und, wie die Tabelle weiter oben zeigt, welche Eingriffe angeboten werden.

Grob geschätzt unterziehen sich in Deutschland jährlich ca. 600.000 Menschen einer Operation und investieren dafür insgesamt ca. 1,6 Milliarden Euro. Die am häufigsten vorgenommenen Eingriffe entfallen auf Brustimplantate (25.000) und Facelifting mit 5.000 - 10.000. Frauen stellen mit 80% nach wie vor das Hauptklientel, doch die Männer holen auf. In manchen Praxen ist heute schon jeder dritte Patient ein Mann. Die Tendenz ist bei beiden Geschlechtern immer noch stark steigend.¹⁵¹

1.8 Motive für eine Schönheitsoperation

In der Literatur wird als Motiv für eine Schönheitsoperation oftmals ein stark gestörtes Selbstwertgefühl beschrieben, das Leiden an einem Makel verursacht, mit dem das Leben unerträglich zu werden scheint. Diese Motive können unter anderem auf ein damit verbundenen, alles überwältigenden Defiziterleben zurückgeführt werden. Aus der Sicht mancher Leidtragender könne eine Linderung nur dann erzielt werden, wenn man sich einem chirurgischen Eingriff unterzieht.

¹⁵⁰ Mang, Werner: Schönheit maßgeschneidert. Alles über Schönheitsoperationen. Berlin, 2005, Seite 82.

¹⁵¹ Döring, Hans-Walter: besser aussehen- mit Sicherheit. Alles was sie schon immer über Schönheitsoperationen wissen wollten und sollten. Der unabhängige Ratgeber. Norderstedt, 2006. Seite 228-229.

Rohr¹⁵² meint dazu, dass die Schönheitschirurgie eine „identitätskonsolidierende“ Rolle übernimmt und erlaubt, durch die Erneuerung des Körpers, durch die Anpassung an das gewünschte Bild des Körpers, Identität neu zu verhandeln und zu einem verkörperten Subjekt zu werden. So können Schönheitsoperationen als einer modernen Form der Psychotherapie gesehen werden, da die Verschönerungspraktiken dazu beitragen, zu einem subjektiv verbesserten Gefühl von Normalität und Zugehörigkeit zu erleben.

Die meisten Männer, die sich einer Schönheitsoperation unterziehen, sind zwischen 40 und 50 Jahre alt, arbeiten in einer gehobenen beruflichen Position, sind kultiviert und eitel. Anders als Frauen streben Männer nicht nach einer makellosen Schönheit, sondern wollen gesellschaftlich und im Konkurrenzkampf mit den jüngeren Arbeitskollegen mithalten können. Sie wollen auch im höheren Alter als sportlich und gepflegt erscheinen. Die häufigsten Eingriffe bei Männern sind Botox-Spritzen, Lidkorrekturen, Entfernung von Tränensäcken, Fettabsaugung und Haartransplantation.

Frauen, die sich operieren lassen, sind wesentlich jünger - das Alter liegt bei 21-50 Jahre. Die häufigsten Eingriffe sind Brustvergrößerung, Fettabsaugung, Lippenaufpolsterungen, Oberschenkelstraffungen, Faltenunterspritzungen und Botoxinjektionen. Das Hauptmotiv der Frauen ist - anders als bei den Männern – die Verbesserung ihres äußeren Erscheinungsbildes.¹⁵³

Posch stimmt mit Rohr überein, die meint, dass alle Körperkorrekturen und Schönheitsreparaturen eine psychische Komponente haben. Die Patientinnen erwarten sich nicht nur einen den Idealen entsprechenden Körper, sondern sie erhoffen sich auch eine Lösung für andere Probleme.¹⁵⁴

Auch das Krankheitsbild Dysmorphobie (griech. Angst vor der Hässlichkeit) ist wesentlich dafür verantwortlich, dass Menschen sich einer Schönheitsoperation unterziehen, sich von dieser Operation eine positive Veränderung in ihrem gesamten Leben erwarten, und dass dies die Lösung für all ihre Problemen sei. Mit Operationen ist dies aber nicht getan. So

¹⁵² Rohr, Elisabeth (Hrsg.): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus, 2004. Seite 97ff.

¹⁵³ Bühner-Lucke, Gisa: Die Schönheitsfalle. Risiken und Nebenwirkungen der Schönheitschirurgie. Berlin, 2005, Seite 68.

¹⁵⁴ Posch Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main, 1999. Seite 66.

wird die Unzufriedenheit der PatientInnen nicht beseitigt, und die Frauen lassen sich immer weiter operieren.¹⁵⁵

Ein weiteres Problem stellt oftmals die unerkannte Depression dar, die sich in der ständigen Kontrolle des Äußeren und in der besonderen Sensibilität für die eigene Person zeigt. Oftmals kommt es in diesem Zusammenhang zur übertriebenen Selbstbeobachtung und Selbstbetrachtung, zu regelrechten Panikattacken, wenn die Haut Pickel produziert oder die Haare ausfallen. Die Betroffenen versuchen mit allen Mitteln, ihre äußerlichen Makel zu beseitigen, kaschieren oder sich zu verstecken.

Die Schönheitsoperation erscheint da oftmals wie die rettende Lösung, die alle Probleme beheben kann. Wenn dieser Weg aber einmal eingeschlagen ist, wird dies zu einem endlosen Kreis, da nun die neuen aufgespritzten Lippen nicht mehr zur Nase passen und die erhoffte Selbstakzeptanz in weiter Ferne liegt.¹⁵⁶

Motive für eine Schönheitsoperation können auch ihre Wurzeln im Soziokulturellen Bereich haben, z.B. Nasenkorrekturen. Eine Korrektur der „jüdischen Nase“ in den USA und der „indianischen Nase“ in Mexiko zeigt dass das plastisch-chirurgisch veränderte Aussehen eine Neukonstruktion der kulturellen und sozialen Identität erzielen kann.

Um das aktuelle, kulturell geprägte geschlechtsspezifische Schönheitsideal zu erreichen, sollen Schönheitsoperationen wie die Brustvergrößerung oder Brustverkleinerung, die Beseitigung von Fettpolstern oder Gesichtsfalten helfen.¹⁵⁷

Dahlke folgert in seinem Buch: „Der Körper als Spiegel der Seele“ folgendes:

„Der Erfolg jeder Schönheitsoperation hängt letztlich davon ab, wie der Eingriff seelisch bewältigt wird. Das körperliche Transplantat etwa bei einer Brustvergrößerung sollte im ganzheitlichen Sinne vollständig angenommen werden.“¹⁵⁸

¹⁵⁵ Döring, Hans-Walter: besser aussehen-mit Sicherheit. Alles was sie schon immer über Schönheitsoperationen wissen wollten und sollten. Der unabhängigen Ratgeber. Norderstedt, 2006. Seite. 189-190.

¹⁵⁶ Langbein, Kurt/Skalknik, Christian/Tschachler, Elisabeth: Wa(h)re Schönheit. Chirurgische und dermatologische Schönheitsbehandlungen. Methoden, Kosten, Risiken. München, 2001, Seite 14.

¹⁵⁷ Schlich, Thomas: Eine kurze Geschichte der Körperverbesserung, in: von Randow, Gero: Wie viel Körper braucht der Mensch? Edition Körper Stiftung, Hamburg 2001 Seite 133.

¹⁵⁸ Dahlke, Rüdiger: Der Körper als Spiegel der Seele. Gräfe und Unzer, 2007, Seite 46.

1.9 Schönheitschirurgie als Psychotherapie?

„Wir bauen auf und stellen wieder her und machen ganze Teile des Gesichts, die die Natur gegeben und das Schicksal fortgerissen hat, nicht nur zur Freude des Auges, sondern um den Geist aufzurichten und der Seele des Betroffenen zu helfen“¹⁵⁹

Ensel schreibt in ihrem Buch „Nach seinem Bilde“ über die Therapie mit dem Skalpell und sagt, dass dieser Begriff ein nicht mehr wegzudenkender sei in der heutigen Zeit, da der Begriff im Zusammenhang mit Schönheit, Psychotherapie bedeute und diese Form von Therapie in unserer Gesellschaft längst schon als normal gesehen wird.

Weiters erklärt sie den Begriff mit der Voraussetzung, man sieht eine enge Verbindung zwischen Selbstbild und Körperbild, so manipulieren auch Schönheitsoperationen die Verbindung von äußerer und innerer Identität denn sie beeinflussen das Körperbild und somit auch das Image.

Der Schönheitschirurg der sich auch als Psychologe sieht, ist mit diesem Zusammenhang, mit der Wechselwirkung von Innen und Außen konfrontiert. Er geht davon aus, dass er eine Therapie mit dem Skalpell durchführen kann und so die Störungen des Selbstbildes des Patienten mittels operativen Eingriff und Imagekorrektur beseitigen kann.

Abhängig in welchem Maße sich der Schönheitschirurg als Psychologe versteht und welchen Stellenwert die psychologischen Faktoren haben und welche Einstellung er zu neurotischen Störungen hat, wird er das Patienten Gespräch dahingehend führen ob er zu einer Therapie mit dem Skalpell rät oder doch lieber eine fundierte Psychotherapie nahe legt.¹⁶⁰

Kostek (1983) sieht den Menschen in ihrem Äußeren Erscheinungsbild als „Physiognomieorgan“. Dieses Organ unterscheidet sich von den anderen inneren menschlichen Organen von der Selbstdarstellung und der Spiegelung in zwischenmenschlichen Rand- und Grenzzonen und man kann sagen dass es die als Beziehungsfunktion erfüllt. Er resultiert aus Störungen in diesem Bereich, Störungen im Bereich der Identitätsstabilität und des Selbstwertes und der Patient leide an Beziehungsproblemen. Und um diese Probleme be-

¹⁵⁹ Schmidt-Tintemann, Ursula: Zur Lage der Plastischen Chirurgie, Berlin, 1972. Seite 21.

¹⁶⁰ Ensel, Angelica: Nach seinem Bilde. Schönheitschirurgie und Schöpfungsphantasien in der westlichen Medizin. eFeF-Verlag, Bern, 1996 Seite 145-155.

heben zu können, kann eine „physiognomi-korrigierende“ Operation hilfreich sein.

Abgesehen von den innerpsychischen Konflikten die Menschen zu Schönheitsoperationen bewegen lassen, sieht Kostek unsere Gesellschaft als eine narzisstische Gesellschaft die das Individuum mit den vorgegebenen Schönheitsidealen unter Druck setzen kann.¹⁶¹

Ein Operationsbegehren „*von dem sich der Patient eine Identitätskonsolidierende Wirkung, eine Wiedergewinnung des seelischen Gleichgewichts, Förderung der Kommunikationsfähigkeit und ganz allgemein eine Verbesserung der Ausgangspositionen in der Existenzbewältigung verspreche*“¹⁶²

Es ist Aufgabe des Arztes, die Indikationen für einen gewissenhaft zu prüfen und die tiefer liegende Problematik hervorzubringen um dann gemeinsam mit dem Patienten zu entscheiden, ob statt einer Therapie eine Schönheitsoperation dem leidenden Patienten helfen kann.

Wie weit er selbst sich als Psychologe sieht, zeigt die von ihm präsentierten Beispiele von Krankheitsbildern: „Krankhafter Narzissmus“: bedeutet für Kostek den „*Ersatz echter Selbstliebe durch die Verliebtheit in das eigene spiegelbildliche Image*“.¹⁶³

Es ist eine Form von Pseudoaktivität die die innere Verlassenheit abwehrt um nicht mit der geringen Selbstachtung, Depression, Wertlosigkeit und Zurückweisung konfrontiert werden muss.

Menschen, die unter dieser Persönlichkeitsstruktur leiden, können aufgrund kränkender Erlebnisse reaktive Störungen in der Wahrnehmung des äußeren Images bekommen und dadurch sich vermehrt der Schönheitschirurgie zuwenden und sich operieren lassen. Der Arzt hat hierfür die Aufgabe, dies zu erkennen und gegebenenfalls gegen die Wünsche der Patienten zu handeln und keine Operation durchzuführen.

„Entfremdungsgefühle“: Die Entfremdung bestimmter Körperteile gegenüber ist ein sehr häufiges Phänomen und tritt vor allem in der Pubertät und im Alter auf, jedoch auch im

¹⁶¹ Kostek, Thaddäus: Das neue Gesicht. Möglichkeiten und Grenzen der kosmetischen Chirurgie. München 1983, Seite 18.

¹⁶² Kostek, Thaddäus: Das neue Gesicht. Möglichkeiten und Grenzen der kosmetischen Chirurgie. München 1983, Seite 19.

¹⁶³ Ebenda, Seite 39.

Laufe verschiedener Psychosen und Neurosen.¹⁶⁴

„Depressive Verstimmungen“: Vor allem in den Wechseljahren kann man mittels eines Faceliftings, z.B. den reaktiven Depressionen entgegenwirken, da die externe Imagekorrektur das Selbstwertgefühl steigern kann und somit in eine neue positive Ausgangsstimmung kommen kann.¹⁶⁵

Bei „Neurosen und Psychosen“ konstatiert Kostek kann der Schönheitschirurg nicht vorsichtig genug sein und im gegebenen Fall von einer Therapie mit dem Skalpell abraten. Dem Arzt obliegt die Pflicht aus psychologischer Sicht den Patienten eingehend zu untersuchen und sein psychosozialen Hintergrund zu prüfen, bevor er an weitere Schritte denken kann. Und dieses Urteil kann er aufgrund seiner differenzierten medizinischen, psychologischen und soziologischen Beschäftigung mit dem Thema des Körperbildes und Selbstbildes beurteilen, ob eine Schönheitstherapie angebracht ist oder eben nicht.

Kostek sieht generell Schönheitsoperationen als etwas sehr sinnvolles, so die psychischen Komponenten mit einbezogen und geprüft werden, um individuell gewissenhaft arbeiten zu können.¹⁶⁶

„Die Hoffnung, der Plastische Chirurg sei in der Lage, allein mit dem Skalpell die Seele zu heilen, erfüllt sich nur begrenzt. Je mehr der Operateur die tieferen Zusammenhänge erkennt, desto erfolgreicher wird er als Arzt sein.“¹⁶⁷

¹⁶⁴ Kostek, Thaddäus: Das neue Gesicht. Möglichkeiten und Grenzen der kosmetischen Chirurgie. München 1983, Seite 45.

¹⁶⁵ Ebenda, Seite 49.

¹⁶⁶ Ebenda, S 39 ff.

¹⁶⁷ Schmidt-Tintemann, Ursula: Zur Lage der Plastischen Chirurgie, Berlin, 1972, Seite 59.

2 Methodenbeschreibung und forschungsleitende Fragestellungen

2.1 Beschreibung der verwendeten Methoden

„Unter Methoden in den Sozialwissenschaften versteht man grundsätzlich *“ein spezielles System von Regeln, das die Tätigkeit bei der Erlangung neuer Erkenntnisse und der praktischen Umgestaltung der Wirklichkeit organisiert (...).“*¹⁶⁸

„Unter dem Begriff Befragung werden mehrere Datenerhebungsmethoden zusammengefasst, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass die Auskunftspersonen durch verbale oder andere Stimuli, wie z.B. schriftliche Fragen, Bildvorlagen oder Produkte, zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlasst werden.“¹⁶⁹

In dieser hier vorliegenden Diplomarbeit gelangen neben der Literaturrecherche (Sekundäranalyse) folgende Methoden der empirischen Sozialforschung zur Anwendung:

- Die Inhaltsanalyse
- und die Befragung, in Form eines Interviews und einer Onlinebefragung.

In diesem Kapitel sollen die angewandten Methoden, deren Entstehungsgeschichte und deren kommunikationswissenschaftliche Bedeutung kurz beschrieben werden. Zur Funktion empirischer Sozialforschung möchte ich an dieser Stelle Jürgen Friedrichs zitieren, der empirische Sozialforschung folgendermaßen definiert:

„Empirische Sozialforschung ist ein problemlösendes Handeln. Es setzt gleichermaßen die genaue Formulierung eines Problems wie die Kenntnis einer angemessenen Methode zu seiner Lösung voraus. Dabei kann man die Methoden der empirischen Sozialforschung als Kanon von Verfahren begreifen, als eine „box of tools“, die unabhängig vom Problem, den Grundlagen und Theoremen der Sozialwissenschaft benutzt werden. Eine derartige Auffassung ist jedoch ungerechtfertigt; sie trifft auch nicht auf die Methoden der Naturwissenschaft zu, auf die man sich fälschlich beruft. Den Sozialwissenschaften ergeht es nämlich

¹⁶⁸ Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Auflage, Opladen Westdeutscher Verlag, 1985, Seite 14.

¹⁶⁹ Böhler, H.: Marktforschung, 3., völlig neu überarb. u. erw. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004, Seite 85.

*nicht anders als den Naturwissenschaften: Ihre Methoden und Instrumente entwickeln sich abhängig von den Problemen der Disziplin, sie entstehen, um bestimmte Fragen untersuchen, bestimmte Probleme lösen zu können.*¹⁷⁰

2.2 Was ist Inhaltsanalyse? Definition und Beschreibung der Methode

Laut Mayring wird Inhaltsanalyse bzw. deren Ziel wie folgt definiert:

*„Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. Eine Definition des Begriffs hat jedoch mit einer großen Schwierigkeit zu kämpfen: Inhaltsanalyse beschäftigt sich längst nicht nur mit der Analyse des Inhalts von Kommunikation.“*¹⁷¹

Denn auch formale Aspekte der Kommunikation wurden zum Gegenstand inhaltsanalytischer Untersuchungen gemacht. So werden z.B. auch Gesprächsprotokolle von psychotherapeutischen Patienten nach formalen Charakteristika wie Satzkorrekturen, unvollständigen Sätzen, Wortwiederholungen untersucht um dadurch einen Index für Angst bei Patienten zu erhalten. Auch die Propagandaforschung im 2. Weltkrieg war maßgeblich an der Entwicklung der Inhaltsanalyse beteiligt, darunter war Harold D. Lasswell der sich in seiner Arbeit nicht nur auf Kommunikationsinhalte beschränkt. Jedoch ist für manche Inhaltsanalytiker der Begriff „Inhalt“ überhaupt suspekt, da sie mehr an den latenten Gehalten als an den manifesten Inhalten der Kommunikation interessiert sind.

*„Eine zweite Schwierigkeit der Definition von Inhaltsanalyse besteht darin, dass sehr viele der vorliegenden Definitionen die Interessen oder das jeweilige Arbeitsgebiet des Autors widerspiegeln und dadurch speziell sind.“*¹⁷²

2.2.1 Die Inhaltsanalyse: Methode und Anwendung

Im Zeitalter der „Mediengesellschaft“ ist der Stellenwert inhaltsanalytischer Methoden in verschiedenen Wissenschaften, wie Ethnologie, Politikwissenschaft, Psychologie, Pädago-

¹⁷⁰ Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Auflage, Opladen Westdeutscher Verlag, 1985, Seite 13.

¹⁷¹ Mayring Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Auflage, Seite 11.

¹⁷² Ebenda, Seite 11.

gik, Soziologie und Kommunikationswissenschaften stark gestiegen. Die Inhaltsanalyse hat sich neben den Methoden Befragung und Beobachtung, mittlerweile zu einem anerkannten Instrument zur Erhebung sozialer Wirklichkeit weiterentwickelt.¹⁷³ Die Methode Inhaltsanalyse wird in dieser Arbeit ebenso zur Anwendung gelangen wie die der Befragung (schriftliche Befragung in Form von Interviews mit geschlossenen und offenen Fragen, Onlinebefragung)

Die Anwendung von Inhaltsanalysen wird immer dann angebracht sein, wenn die Kommunikationsinhalte im Vordergrund stehen, vorab operationale Kategorienschemata formuliert werden können oder die Analyse nur das Lexikon des Textes betrifft. Um die klassischen Verfahren anwenden zu können, bedarf es einer präzisierten Forschungsfrage und im Idealfall eines Sets an interessierenden Variablen, die in Hypothesenform verknüpft werden können. Eine Ausnahme bilden jene Verfahren, die standardisierte Kategorienschemata und damit auch Forschungsziele liefern. Sieht man von jenen Varianten ab, die sich auf bloße Wortauszählungen beschränken, basieren Inhaltsanalysen auf Kategorienschemata, die sowohl in der quantitativen wie in der qualitativen „Spielart“ vorab aufgestellt werden müssen. Die Anforderungen an die Verschriftung hängen dann von den Variablen ab, die untersucht werden sollen. Tendenziell werden aber bei Inhaltsanalysen keine nonverbalen oder paraverbalen Ereignisse untersucht.¹⁷⁴

Zunächst wurde die Inhaltsanalyse (Content Analysis) nur als Technik zur Beschreibung von Kommunikationsinhalten verstanden¹⁷⁵, doch im Zuge der methodologischen Entwicklung wurde die Inhaltsanalyse erweitert und zu einer Methode der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung, die den Anforderungen gerecht wird, die man an eine sozialwissenschaftliche Methode stellt. Die Methode der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung kann man – im Unterschied zu der naturwissenschaftlichen Datenerhebung – definieren als theoretisch abgeleitetes und forschungslogisch geordnetes System von Regeln, mit Hilfe dessen von einem Vermittlungsprozess auf Aspekte der sozialen Wirklichkeit geschlossen werden kann¹⁷⁶.

¹⁷³ Vergleiche dazu: Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995.

¹⁷⁴ Ebenda.

¹⁷⁵ Vergleiche dazu: Berelson Bernard / Lazarsfeld Paul Felix: The Analysis of Communication Content, University of Chicago, 1948.

¹⁷⁶ Vergleiche dazu: Merten Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage, Seite 48 Westdeutscher Verlag, Opladen 1995.

Harder unterscheidet drei Funktionen der Inhaltsanalyse:

- **DIE DIAGNOSTISCHE FUNKTION.** Die Bedingungen, aus denen Texte hergehen.
- **DIE PROGNOTISCHE FUNKTION.** Das zukünftige Verhalten der Textquelle.
- **DIE KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE** Funktion. Der Wirkungszusammenhang zwischen Sender und Empfänger von Inhalten.¹⁷⁷

„Inhaltsanalyse ist im Grunde ein diffuser und daher unglücklich gewählter Begriff, der Gegenstand, Ziel und Typik der Analyse vollkommen undefiniert lässt.“¹⁷⁸

„Andererseits ist der Begriff des „Inhalts“ bei der sozialwissenschaftlichen Methode der Inhaltsanalyse nicht beliebig, sondern notwendigerweise auf Kommunikationsinhalte, soweit sich diese durch geeignete Notationstechniken (z.B: Schrift) manifest machen lassen, beschränkt.“¹⁷⁹

„Da Kommunikationsinhalte in sozialen Prozessen der Kommunikation erzeugt werden, kann man Gegenstand und Ziel der Inhaltsanalyse auch unmittelbar aus einem Kommunikationsmodell ableiten.“¹⁸⁰

Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um die im Methodenkanon empirischer Sozialforschung etablierteste Textanalysenmethode, wenngleich es mittlerweile – vor dem Hintergrund reichhaltiger und heterogener Literatur – problematisch erscheint, von einem homogenen Methodenverständnis auszugehen. Ursprünglich wurden mit dem Begriff Content Analysis nur jene Methoden bezeichnet, die sich auf direkt und eindeutig quantifizierbare Aspekte von Text-Inhalten, i.d.R. auf die absolute und relative Häufigkeit von Wörtern pro Text bzw. Flächeneinheit, konzentrieren. Dann wurde der Begriff auf all jene Verfahren ausgeweitet, die mit (syntaktischen, semantischen oder pragmatischen) Kategorien arbeiten, zumindest aber die Quantifizierung dieser Kategorien über die Erfassung der Häufigkeiten von Zuordnungen anstreben.¹⁸¹

¹⁷⁷ Vergleiche dazu: Harder Theodor: Werkzeug der Sozialforschung, München 1974, Seite 226.

¹⁷⁸ Merten; Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, Seite 14.

¹⁷⁹ Ebenda Seite 14.

¹⁸⁰ Merten; Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, Seite 15.

¹⁸¹ Vergleiche dazu: Holsti 1968; Silbermann 1974; Herkner 1974.

„Die Etablierung „qualitativer Inhaltsanalysen“ macht die Abgrenzung zu anderen Textanalysenmethoden, insbesondere zu ethnographischen und an der Grounded Theory orientierten Methoden, schwierig. Es zeigt sich „dass die Spannweite inhaltsanalytischer Vorgehensweise geradezu riesig ist, und zwar sowohl in bezug auf das jeweilige Ziel der Analyse als auch in bezug auf die dafür entwickelten Mittel (Verfahren“.¹⁸² Folgt man diesem weiten Verständnis, könnten alle Textanalysenmethoden, die nur irgendwie mit Kategorien an Texte herangehen, als Spielarten der Inhaltsanalyse bezeichnet werden, weil es nicht mehr um die Kommunikationsinhalte alleine, sondern auch um deren (sprachliche) Form geht. Damit handelt es sich bei der Inhaltsanalyse wohl eher um eine Forschungsstrategie denn um eine einzelne textanalytische Methode. Im folgenden soll versucht werden, die Grundzüge der klassischen, quantifizierenden Content Analysis darzustellen, eine Typologie inhaltsanalytischer Verfahren i.w.S. und die „qualitativen“ Spielarten als Weiterentwicklung vorzustellen“.¹⁸³

Laut Mayring stellt die qualitative Inhaltsanalyse „...ein Bündel an Verfahrensweisen zur systematischen Textanalyse dar, die vor etwa 20 Jahren in Zusammenhang mit einer großangelegten Interviewstudie zu den psychosozialen Auswirkungen von Arbeitslosigkeit (ULICH et al. 1985) entwickelt wurden. Dort fielen durch etwa 600 offene Befragungen (Leitfadeninterviews) ca. 20.000 Seiten Transkripte an, die qualitativ orientiert ausgewertet werden sollten. Der Grundgedanke des hier vorgestellten Ansatzes ist dabei, die Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse zu bewahren und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte zu übertragen und weiter zu entwickeln.“¹⁸⁴

„Gegenstand (qualitativer) Inhaltsanalyse kann jede Art von fixierter Kommunikation sein (Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder, ...). Sie analysiert jedoch nicht nur, wie ihr Name suggerieren könnte, den manifesten Inhalt des Materials.“¹⁸⁵

¹⁸² Vergleiche dazu: Merten 1983, Seite 46.

¹⁸³ Zitiert nach: Titscher Stefan, Wodak Ruth, Meyer Michael, Vetter Eva: Methoden der Textanalyse, Leitfaden und Überblick. Westdeutscher Verlag, 1998, ISBN 3-531-13034-X.

¹⁸⁴ Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>, zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 14:59:

¹⁸⁵ Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>, zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 14:59:59

2.2.2 Zielsetzung der Methode

Die Zielsetzungen, die mit inhaltsanalytischen Methoden verfolgt werden können, lassen sich anhand folgender, chronologisch angeordneter Zitate nachvollziehen:

„In content analysis we look upon statements and signs as raw materials to be summarized in order to bring out either (1) the impact of content upon audience, or (2) the influence of control upon content“¹⁸⁶

“Content Analysis is any research technique for making inferences by systematically and objectively identifying specified characteristics of messages”¹⁸⁷

2.2.3 Kategorien, Kodieren und Auswertung

„Das Kernstück und zentrales Instrument jeder Inhaltsanalyse ist ihr Kategoriensystem: Jede Analyseeinheit muss kodiert, also in eine oder mehrere Kategorien eingeordnet werden. Kategorien verstehen sich als die mehr oder weniger operationalen Definitionen der Variablen. Die Definition der Kategorien sollte explizit, vollständig und adäquat erfolgen.“¹⁸⁸

„In den meisten Fällen sind Kategorien nur als Nominalskalen konzipiert (Analyseeinheit fällt in die Kategorie oder nicht), prinzipiell sind aber auch höhere Skalenniveaus denkbar. Die Kategorien einer Variablen müssen die üblichen Anforderungen erfüllen, also einander ausschließen und vollständig sein.“¹⁸⁹

Ist das Kategorienschema präzisiert, beginnt der Kodiervorgang. Dabei werden die Analyseeinheiten identifiziert und in Kategorien eingeordnet. Als Analyseeinheit zur inhaltlichen

¹⁸⁶ Vergleiche dazu: Lasswell, Harold D.: Describing the Contents of Communication. Experimental Division for the Study of Wartime Communication. Doc. No. 9. Washington: Library of Congress, 1941.

¹⁸⁷ Holsti, Ole R.: Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading/Mass.: Addison-Wesley, 1969, Seite 601.

¹⁸⁸ Herkner 1974, Seite 174.

¹⁸⁹ Herkner 1974, Seite 175

Kategorisierung wird in meiner Diplomarbeit jeweils ein Artikel einer Ausgabe der Zeitschrift „woman“ der Jahre 2001 (Ersterscheinungsjahr) bis Juli 2008 verstanden.

2.2.4 Zur Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse

„Die oben aufgeführten Bausteine quantitativer Inhaltsanalyse sollen beibehalten werden, um darauf qualitative Verfahren aufzubauen. Im Zentrum stehen dabei zwei Ansätze, induktive Kategorienentwicklung und deduktive Kategorienanwendung....“¹⁹⁰

2.2.5 Induktive Kategorienentwicklung

Die diesbezüglichen Ausführungen zur Durchführung einer klassischen Inhaltsanalyse liefern zu diesem Problem aber keine definitiven Lösungen, wie man zu den Kategorien kommt und wie sie entwickelt wurden. *„How categories are defined is an art. Little is written about it.“¹⁹¹*

Für die Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse wird eine induktive Vorgehensweise in der Literatur vorgeschlagen, welche sich an systematischen Reduktionsprozessen orientiert.¹⁹²

Die einzelnen Schritte können hier nicht genauer ausgeführt werden, der Ansatz ist jedoch, aus den Fragestellungen der Arbeit (oder der Studie) Definitionskriterien festzulegen und nach diesen dann das Material zu bearbeiten. Die so erstellten Kategorien werden dann nochmals überarbeitet und im Anschluß einer Reliabilitätsprüfung unterzogen. Die Kategorien können danach auch noch in sogenannte „Überkategorien“ zusammengefasst werden, welche man auch in quantitativer Hinsicht auswerten kann.

2.2.6 Die deduktive Kategorienanwendung

Hier werden schon vorab festgelegte, theoretisch begründete Auswertungsdimensionen an das zu untersuchende Material herangetragen. Die qualitative Analyse erfolgt nun in der Form, dass die deduktiv gewonnenen Kategorien (methodisch gesichert) zu den jeweiligen

¹⁹⁰ Mayring Philipp (2000): <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2384>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:42:05

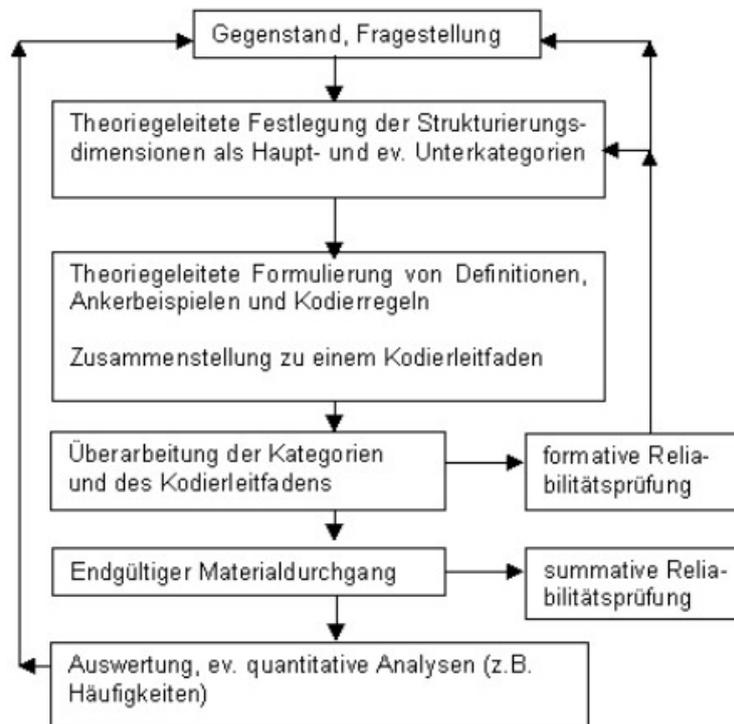
¹⁹¹ Krippendorff, K.: Content analysis: An introduction to its methodology, Newbury Park, CA: Sage 1980, Seite 76.

¹⁹² Vergleiche dazu u.a.: Ballstaedt, Mandl, Schnotz & Tergan: Texte verstehen, Texte gestalten, 1981 und van Dijk 1980.

Textstellen zugeordnet werden können. Dieser hier beschriebene Untersuchungsschritt ist aber in der Literatur nur wenig beschreiben. An dieser Stelle möchte ich das Ablaufmodell (nach Mayring) anführen:

Abbildung 16: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung nach Mayring

”



“

Quelle: Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:47:19

*„Kernstück ist hier die genaue Definition der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung von inhaltsanalytischen Regeln, wann ihnen eine Textstelle zugeordnet werden kann. Dabei hat sich das Arbeiten mit einem Kodierleitfaden bewährt.“*¹⁹³

Die bei dieser Arbeit zum Einsatz gelangende Auswertungsart der Inhaltsanalyse sind einerseits Frequenzen und Indizes und andererseits Kontingenzzahlen, bei welchen nicht nur die Häufigkeit sondern auch die Abhängigkeit von Variablen (Kategorien) untereinander

¹⁹³ Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>, zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 15:19:07

untersucht wird und in textlicher wie auch in graphischer Form dargestellt und interpretiert werden.

2.3 Die Befragung

Sowohl das mündliche Interview als auch die schriftliche Befragung sind Instrumente der standardisierten Befragung. Beide Instrumente verwenden Fragebögen, die strukturiert und standardisiert sein müssen. Dies bedeutet, dass die Anordnung der Fragen genau vorgegeben ist und die Frageformulierungen genau festgelegt sind. Grundsätzlich kann man zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung unterscheiden.¹⁹⁴

Die standardisierte Befragung wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur der quantitativen Forschung zugeordnet. An dieser Stelle soll aber nicht näher auf die Erstellung des Fragebogens und auf die Fragenarten eingegangen werden.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Vergleiche dazu: Friedrichs Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Auflage, Opladen Westdeutscher Verlag, 1985.

¹⁹⁵ Vergleiche dazu: Friedrichs Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Auflage, Opladen Westdeutscher Verlag, 1985.

2.3.1 Die schriftliche Befragung

Bei der schriftlichen Befragung wird ein Fragebogen an die Untersuchungsperson übermittelt und dann von dieser ausgefüllt. Dieser Vorgehensweise ist inhärent, dass zwischen dem Fragesteller und der befragten Personen kein direkter Kontakt besteht. Dies gewährleistet den RespondentInnen die Antworten genau zu überlegen und zu beantworten, was allerdings nicht möglich ist, ist ein spontaner Austausch zwischen „Fragesteller“ und Respondent. Die schriftliche Befragung ist immer dann gut geeignet, wenn man mit relativ geringem Kosten- und Zeitaufwand möglichst viele Personen (Respondenten) erreichen will. Ein Nachteil dieser Methode ist, dass oftmals die optimale Rücklaufquote (abhängig von der Länge des Fragebogens, dem Thema und der Bereitschaft der Respondenten und abhängig von der Zielgruppe) nur schwer erreicht werden kann. Erklärungen und Ausführungen sind zwar grundsätzlich möglich, jedoch wird die Erhebungssituation in welcher das Interview durchgeführt wird, nicht erfasst.

2.3.2 Die Online-Befragung als Sonderform der schriftlichen Befragung

Die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie haben auch in der empirischen Sozialforschung neue Wege der Informationsgewinnung eröffnet. Der Einsatz des Internets / Intranets bei voll- oder teilstandardisierten Befragungen wird die herkömmlichen Befragungsmethoden (persönlich / telefonisch / Face to Face durch Interviewer, schriftlich durch die Befragten selbst) zwar nicht völlig ersetzen, erweist sich jedoch in zunehmendem Maße als eine alternative Befragungsmethode mit vielen Vorteilen:¹⁹⁶

- Deutlich geringere „Feldkosten“ durch den Wegfall von Interviewerhonoraren, Telefonkosten, Druck- und Kopierkosten, Portospesen für den Fragebogenversand
- Kein Interviewereinfluss wie bei persönlichen oder telefonischen Befragungen.
- Größere zeitliche Flexibilität der Befragten, die den Zeitpunkt und die Dauer der Bearbeitung des Fragebogens innerhalb einer gewünschten Frist selbst bestimmen können.

Das Ausfüllen des Fragebogens „online“ kann unterbrochen werden und beeinträchtigt dadurch nicht den Arbeitsprozess.

¹⁹⁶ Die Onlinebefragung wurde über das Onlinebefragungsportal www.onlineumfragen.com durchgeführt.

- Gegenüber einer Telefonbefragung bietet die Online-Methode in vorteilhafter Weise (mehr) Möglichkeiten für offene Fragen und für die visuelle Aufbereitung von Antwortvorgaben, Skalen und anderen Fragestimuli (Bilder etc.).
- Gegenüber einer schriftlichen Befragung (Selbstaussfüllerfragebögen, die die Zielpersonen selbstständig ausfüllen und an eine gewünschte Adresse bzw. Abgabestelle retournieren) bietet die Online-Methode bessere Möglichkeiten zur Kontrolle der Genauigkeit und Vollständigkeit. Die Befragten werden durch den Einsatz bestimmter Steuerungselemente im Fragenablauf (Seitenaufbau) dazu angeleitet, Fragen vollständig zu beantworten und können erst dann zur nächsten Frage weiter gehen. Ein Vorausblick auf die kommenden Fragen, der möglicherweise das Antwortverhalten beeinflusst, kann dadurch verhindert werden. Ergänzend dazu bieten sich noch andere Wege an, über eine Online-Befragung zu informieren, z.B. über die Homepage des Unternehmens mit entsprechender Information und Link zum Fragebogen oder auch durch schriftliche Information per Aushang, Ankündigung in einer Betriebszeitung etc.

Für den Zugang zum Online-Fragebogen bieten sich verschiedene Möglichkeiten an:

- Persönlicher, individueller Link für jede Zielperson (wird per Email zugestellt)
- Offener Link mit individuellem Zugangscode (wird per Email zugestellt)
- Offener Link für alle Befragten - dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe tatsächlich und möglichst vollständig erreicht wird.¹⁹⁷

Zu beachten ist:

Die Teilnahme an einer Befragung sollte grundsätzlich freiwillig und anonym erfolgen können. Die Anonymität wird den Befragten ausdrücklich zugesichert. Möglicherweise empfiehlt es sich, zu Gunsten höherer Teilnahmemotivation auf Fragen nach bestimmten Merkmalen (z.B. Alter, Geschlecht, Stellung / Abteilung im Unternehmen) zu verzichten, wenn diese eine ungewollte Identifizierung des / der Befragten als Mitarbeiter/in im Unternehmen ermöglichen könnten.

- Eine Steigerung der Beteiligung kann auch durch eine oder zwei Erinnerungswellen (neue Mailaussendungen) an die zur Befragung eingeladenen Personen erreicht werden.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Bei der Befragung im Rahmen der Diplomarbeit habe ich mich für diese Vorgehensweise entschlossen.

¹⁹⁸ Nach Start der Onlinebefragung habe ich nach ca. einer Woche einen Reminder und damit eine weitere Einladung an der Befragung teilzunehmen per E-mail versendet.

2.4 Das Interview

Allgemein versteht man unter Interview (=anglo-amerikanischer Begriff, der sich im 20. Jahrhundert auch im deutschsprachigen Raum durchgesetzt hat) ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll.¹⁹⁹

Nach der Art der Kommunikation können zunächst drei Typenunterschieden werden:

- a) das persönliche Interview (Face-to-Face)²⁰⁰
- b) das telefonische Interview
- c) das schriftliche Interview

Das persönliche Interview ist weit verbreitet, obwohl das telefonische Interview in der Anwendung stark zugenommen hat. In dieser, hier vorliegenden Arbeit gelangt das persönliche (Face to Face) Interview zur Anwendung.

2.5 Anwendung der standardisierten Befragung (Interview) in den Sozialwissenschaften

In den Sozialwissenschaften ist das Interview (mündlich und schriftlich) die gängigste Methode der Datenerhebung. Es wird vor allem dort angewendet, wo eine größere Gruppe von Personen zu einem ausgewählten Thema befragt werden soll.

Schriftliche Befragungen gelangen meist dann zum Einsatz, wenn keine andere Befragungsform die gewünschten Informationen und Aussagen liefern kann und aus Kosten und Zeitgründen keine persönlichen (Face-to-face) Interviews durchgeführt werden können.²⁰¹

¹⁹⁹ Vergleiche dazu: Scheuch, E.K.: Das Interview in der Sozialforschung, 1967. In: König, R. (Hrsg.): Das Interview. Praktische Sozialforschung. Bd. 1, Köln 1956. Zitiert nach Friedrichs Jürgen, 1985, Seite 207.

²⁰⁰ Eine besondere Spielart der F2F Befragung ist die mittels CAPI-Methode (Computer Assisted Personal Interviewing), bei der die Befragung anhand eines elektronischen Fragebogens, der auf einem Laptop gespeichert ist, durchgeführt wird. Dadurch können z. B. Multimedia- oder Werbefilm-Sequenzen vorgeführt und in die Befragung einbezogen werden.

²⁰¹ Technisch vermittelte Formen der Befragung haben sich aus Zeit und Kostengründen in den letzten Jahrzehnten und Jahren etabliert. Ich möchte an dieser Stelle diese hier kurz skizzieren, da besonders in der Markt- und Meinungsforschung diese Befragungsmethoden gerne zum Einsatz gelangen. Telefonische Be-

Da sich Befragungen immer an Individuen wenden, ist der Einsatz dieser Methode in der Geschichtswissenschaft eigentlich nicht möglich. Die Geschichtswissenschaft kann daher nur dann auf diese sozialwissenschaftliche Methode zurückgreifen, wenn die „Untersuchungsobjekte“ noch leben.

2.5.1 Allgemeine Voraussetzungen für die Durchführung eines Interviews

Allgemeine Voraussetzungen sind eine gewisse Kooperationsbereitschaft der Befragten, ein Mindestmaß an Ehrlichkeit betreffend der Antworten und eine Bereitschaft seitens der Befragten sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kommunikationsfähigkeit auf sprachlicher Ebene – auf beiden Seiten.

„Das Interview ist eine Methode bei der ein geschulter Interviewer (Versuchsleiter) im direkten Kontakt mit einem zu Interviewenden (Versuchsperson) mündliche Fragen stellt, um in kontrollierter Weise Informationen zu gewinnen.“²⁰²

Integraler Bestandteil dieser Methode ist der direkte Kontakt zwischen dem Interviewer und dem Interviewten (dem Interviewpartner = Respondenten). Dies ermöglicht es auch dem Interviewer nonverbale Reaktionen der Respondenten zu erkennen und zu notieren.

fragung: Die telefonische Befragungsvariante wird heute praktisch ausschließlich in Form der CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt. Dabei sind Interviewer und Respondent telefonisch miteinander verbunden und der Interviewer liest die Fragen von einem PC-Display ab. Die Antworten des Befragten werden dann vom Interviewer direkt über die PC-Tastatur eingegeben.

Die Vorteile der Methode liegen vor allem im geringen Interviewereinfluss, dem fehlerfreien weil programmgesteuerten Befragungsablauf, vor allem aber auch in der Kosteneffektivität. Als nachteilig ist anzuführen, dass keine Möglichkeit besteht, Abbildungen oder komplexe Listen vorzulegen und dass die Interviewdauer auf etwa 30 Minuten beschränkt ist.

Online-Befragung: Sowohl im quantitativen als auch qualitativen Marktforschungsbereich werden zunehmend Online-Befragungen durchgeführt. Dabei kommt in quantitativer Perspektive vor allem der HTML-Fragebogen in Frage, der ins "Netz" gestellt wird und mittels Link aufgerufen werden kann. Weiters zu erwähnen ist der Bereich des E-Mail-Research, bei dem der Fragebogen als Textdokument oder ausführbare Fragebogensdatei an einen Adressenpool mit der Bitte um Rücksendung via E-Mail verteilt wird.

Im qualitativen Forschungsbereich gewinnen moderierte Online-Focus-Groups (Online-Gruppendiskussionen), bei denen Aussagen - ähnlich einem Chatroom - in Echtzeit mitprotokolliert werden, zunehmend an Bedeutung. Die wesentlichen Vorteile liegen in der Raschheit, mit der Befragungen mitunter durchgeführt werden können, in den geringen Durchführungskosten sowie den vielfältigen Darstellungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Als nachteilig ist besonders das Repräsentanzproblem hervorzuheben, das vor allem darin besteht, daß nur solche Personen befragt werden können, die einen Zugang zum Internet besitzen. Außerdem ist sicherzustellen, daß jeder Respondent den Fragebogen nur einmal ausfüllt und daß der Befragte auch in die Gruppe potentieller Respondenten passt.

²⁰² Fuchs/Heinritz Werner (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie, 3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994, Seite 316.

2.6 Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen

Das Ziel dieser Arbeit ist eine sekundäranalytische Bestandsaufnahme zum Thema Schönheit und Schönheitsoperation und die Rezeption des Themas in den Medien. Darüber hinausgehend wurden relevante, das Thema Schönheitsoperation betreffende Artikel aller Ausgaben des Mediums „woman“ einer inhaltsanalytischen Auswertung unterzogen. Der Schwerpunkt lag dabei auf Artikel betreffend Schönheitsoperationen/Eingriffen, bei denen keine medizinische Indikation vorliegt.

Im Rahmen der Diplomarbeit wurde auch eine Umfrage (Onlinebefragung) zum Thema durchgeführt im Zeitraum November 2008. Insgesamt haben sich an dieser Umfrage 206 Personen beteiligt, Anzahl der verwertbaren Interviews: N=206. Die Auswertung der Umfragedaten erfolgt mittels SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Desweiteren wurde ein Interview mit der zuständigen Redakteurin der Zeitschrift „woman“ geführt. Das Interview wurde als Gedächtnisprotokoll dokumentiert.

Die empirischen Arbeiten haben zum Ziel, folgende Fragen zu beantworten und die der Arbeit zugrunde liegenden Hypothesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren.

Frage: Erhöht Schönheit das Selbstwertgefühl und verleiht Schönheit Zufriedenheit und Macht?

Hypothese: Je stärker ausgeprägt das subjektive Schönheitsempfinden, desto größer ist das Selbstwertgefühl und die Zufriedenheit.

Frage: Haben es schöne Menschen leichter?

Hypothese: Je schöner Menschen empfunden werden, desto leichter haben sie es im Leben und im Job.

Frage: Hat sich der Schönheitsbegriff gewandelt, beziehungsweise ist das was als schön definiert wird im Zeitverlauf einem Wandel unterlegen?

Hypothese: Der Begriff der Schönheit hat sich im Laufe der Zeit verändert

Frage: Hat die Anzahl der Artikel zum Thema Schönheit / Schönheitsoperationen im Zeitverlauf / pro „woman“-Ausgabe zugenommen?

Hypothese: Die Anzahl der Artikel hat im Zeitverlauf (pro Ausgabe) zugenommen.

Frage: Hat die Länge der Artikel zum Thema Schönheit / Schönheitsoperationen im Zeitverlauf zugenommen?

Hypothese: Die Länge der Artikel zum Thema Schönheit / Schönheitsoperationen nimmt im Zeitverlauf zu.

Frage: Hat sich die Berichterstattung zum Thema im Zeitverlauf verändert, wenn ja wie?

Hypothese: Das Thema Schönheitsoperation und die Berichterstattung darüber hat sich in den letzten Jahren von einer Berichterstattung von Stars und Society Personen hin zu einer die „breite Masse“ ansprechenden Berichterstattung entwickelt.

Frage: Unterliegt die Berichterstattung über das Thema einem Wandel?

Hypothese: Kritische Berichte zum Thema nehmen im Zeitverlauf ab.

Frage: Werden die Artikel zum Thema länger und mehr?

Hypothese: Die Anzahl der Artikel nimmt im Zeitverlauf zu.

Frage: Besteht ein erklärbarer Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung zum Thema und der Anzahl der tatsächlich durchgeführten Schönheitsoperationen / -korrekturen?

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung und die Anzahl der durchgeführten Schönheitsoperationen in Österreich. Mehr Berichterstattung zum Thema bewirkt auch eine Zunahme bei Schönheitsoperationen.

Frage: Hat die Anzahl der Inserate das Thema betreffend zu- oder abgenommen?

Hypothese: Die Anzahl der Inserate hat im Zeitverlauf zugenommen.

Frage: Gibt es weniger oder mehr kritische Berichte zum Thema?

Hypothese: Kritische Berichte zum Thema Schönheitsoperationen nehmen im Zeitverlauf ab.

Frage: Zeigt die aufgewendete Zeit welche in die persönliche Schönheit investiert wird geschlechtsspezifische Unterschiede – verwenden Frauen mehr Zeit für Ihre Schönheit als Männer?

Hypothese: Frauen verwenden pro Tag mehr Zeit für ihre Schönheit als Männer

Frage: Zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede in bezug auf die Ausgaben für Schönheitsprodukte?

Hypothese: Frauen geben für Schönheit / Schönheitsprodukte mehr Geld aus.

Frage: Beeinflussen und wenn ja wie Medienformate die Sichtweise / Rezeption des Themas Schönheit in der Bevölkerung?

Hypothese: Medienformate beeinflussen die Sichtweise das Thema Schönheit betreffend wie auch das Schönheitsempfinden allgemein.

Frage: Wirkt die Medienberichterstattung über Schönheitsoperationen verstärkend auf die tatsächlich getätigten Schönheitsoperationen?

Hypothese: Medien wirken verstärkend in bezug auf Schönheitsoperationen.

Frage: Sind Schönheitsvorbilder größtenteils medial vermittelte Persönlichkeiten oder Personen aus dem eigenen Umfeld?

Hypothese: Schönheitsvorbilder sind größtenteils medial vermittelte Persönlichkeiten.

Frage: Wird das alltägliche Schönheitsempfinden von den Medien geprägt?

Hypothese: Medien definieren zu einem großen Teil was schön ist. Medien diktieren das Schönheitsideal und beeinflussen somit das Schönheitsempfinden der Menschen im Alltag.

3 Inhaltsanalyse der Zeitschrift „woman“

3.1 Technisches ad „woman“

Im Folgenden findet sich die Zielgruppenbeschreibung, die Mediadaten und die Reichweite der Zeitschrift „woman“ – Österreichs größtem Frauen- und Lifestyle-Magazin (Angaben aus 2007).

Abbildung 17: Stammdaten und Mediadaten der Zeitschrift „woman“

MEDIUM



WOMAN
Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin

Stammdaten

Mediengattung:	Magazine, Illustrierte
Themenbereich:	Frauen
Verlagsort:	Wien
Erscheinungsart:	14tägl., Freitag
Redaktionsschluss:	Montag vor Ersch.
Preis (€):	2,20 jährlich 39,90
Charakteristik:	<p>„WOMAN“ begleitet die Frauen durch 14 Tage Leben. Bei jedem Kontakt, bei jedem Aufschlagen findet die Leserin etwas neues, einen Tipp, einen neuen Aspekt. „WOMAN“ ist ein lebendiges Magazin, mit leidenschaftlichen Journalisten, die mitten im Leben stehen, und direkt aus dem Leben berichten. Eine umfangreiche Themenpalette, intensives Lebensgefühl und einzigartige Aktionen machen „WOMAN“ zum Wegbegleiter für nahezu jede Lebenslage. Vielfalt und Nutzwert sind die Säulen des erfolgreichen Heftkonzepts.</p>
Zielgruppe:	Frauen 20 bis 49 Jahre, ABC1-Schicht

MEDIUM



WOMAN
Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin

OAK / MA

Media-Analyse 2007			
Projektion in 1.000		Reichweite in %	
Total	508	Total	7,30
Männer	62	Männer	1,80
Frauen	448	Frauen	12,40
Wien	135	Wien	9,60
Niederösterreich	99	Niederösterreich	7,40
Burgenland	20	Burgenland	8,30
Steiermark	73	Steiermark	7,10
Kärnten	32	Kärnten	6,70
Oberösterreich	74	Oberösterreich	6,40
Salzburg	29	Salzburg	6,60
Tirol	32	Tirol	5,50
Vorarlberg	14	Vorarlberg	4,70

Quelle: www.pressehandbuch.at/media zuletzt aufgerufen am 13.03.2009 um 16:18:50

3.2 Vorauswahl

In die Vorauswahl zur Inhaltsanalyse wurden zunächst 175 Ausgaben der vierzehntägig erscheinenden Zeitschrift „woman“ einbezogen, die im Zeitraum zwischen Oktober 2001 und Juli 2008 erschienen sind. Die Jahre 2002 bis 2007 standen vollständig für die Vorauswahl zur Verfügung. Da die Exemplare früherer Jahre weder auf elektronischem Wege abrufbar sind noch physisch im Archiv der Redaktion eingesehen werden können, bot sich als einzige Literaturquelle für die Inhaltsanalyse das Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek an.

Im Zuge der Vorauswahl zur Inhaltsanalyse wurden alle „woman“-Ausgaben des genannten Zeitraumes ausgewählt, die sich mit dem Thema Schönheitsoperation im weitesten Sinn befassen. Dies trifft nach Durchsicht aller 175 Ausgaben in insgesamt 62 Fällen zu.

Mit der sozialwissenschaftlichen, empirischen Methode der Inhaltsanalyse wird die Medienberichterstattung zum Thema „Schönheit / Schönheitsoperationen“ in einem ausgewählten Printmedium – der Zeitschrift „woman“ im Zeitraum Oktober 2001 und Juli 2008 untersucht. Die zu untersuchenden Einheiten der Inhaltsanalyse sind die jeweiligen Artikel der Zeitschrift „woman“ das Thema betreffend.

3.3 Kategorien der Inhaltsanalyse

Aus der Gesamtheit der vorliegenden „woman“-Zeitschriften wurden für die Inhaltsanalyse jene Exemplare ausgewählt, in denen das Thema Schönheitsoperationen behandelt wird. Folgende Merkmalskategorien waren für die Inhaltsanalyse relevant:

- Monat / Jahr der Ausgabe
- Seiten insgesamt
- Schönheitstitel am Cover erwähnt? (ja/nein)
- Text des Titels am Cover? (ja/nein)
- Ist das Thema Schönheitsoperation auch Titelgeschichte / Coverstory?
- Wie viele Artikel finden sich zum Thema in der Ausgabe?
- Thema des Artikels (Kategorienbildung bei der Auswertung)
- Größe des Artikels (Anzahl der Seiten)
- Anzahl der themenrelevanten Inserate

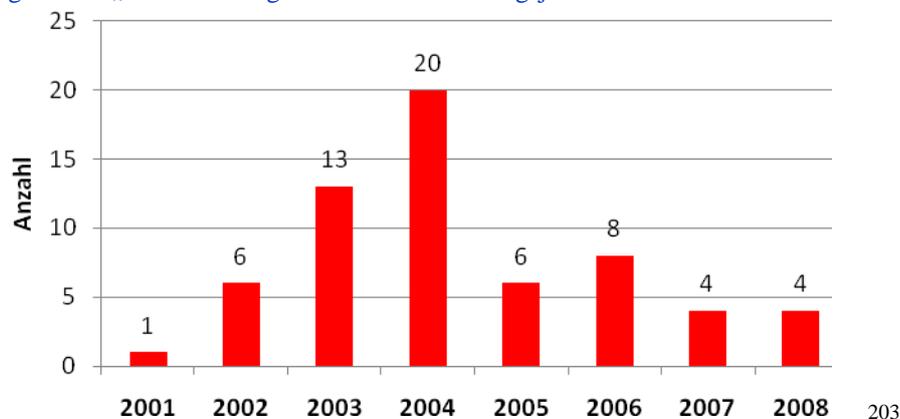
- Summe der Fläche der themenrelevanten Inserate
- Überschrift des Artikels
- Unterüberschrift / Untertitel
- Keywords der Überschrift (grobe Kategorisierung, einfache Häufigkeiten)
- Charakteristik des Artikels: Interview, Reportage, Bericht, Werbecharakter, Redaktion Recherche
- journalistische Aufbereitung / Gestaltung des Artikels: medizinisch; Starbericht/Society/ seitenblickemäßig; Bericht/Reportage; Werbung; Fallbeispiel, Interview
- Aussage des Artikels: informativ, sachlich, kritisch, appellativ, Werbung, seitenblickemäßig, kontroversiell, medizinisch, emotional
- Bewertungstendenz: positiv-neutral- negativ-kritisch

Die Ergebnisse der qualitativen Kategorienbildung werden, so weit es sinnvoll erscheint, auch einer quantitativen Auswertung unterzogen. Die Auswertung der inhaltsanalytischen Untersuchung der Artikel erfolgte in einem ersten Untersuchungsschritt in Form einer Frequenzanalyse. Die Häufigkeiten wurden ausgewertet. In einem weiteren Untersuchungsschritt wurden Verknüpfungen zwischen den einzelnen Variablen hergestellt. Die Kodierung erfolgte in Microsoft Excel. Anschließend wurden die Daten in das Programm SPSS eingegeben und mit diesem einer umfassenden Analyse unterzogen.

3.4 Verteilung der ausgewählten Ausgaben im Untersuchungszeitraum

Die ausgewählten „woman“-Exemplare verteilen sich wie folgt nach dem Erscheinungsjahr:

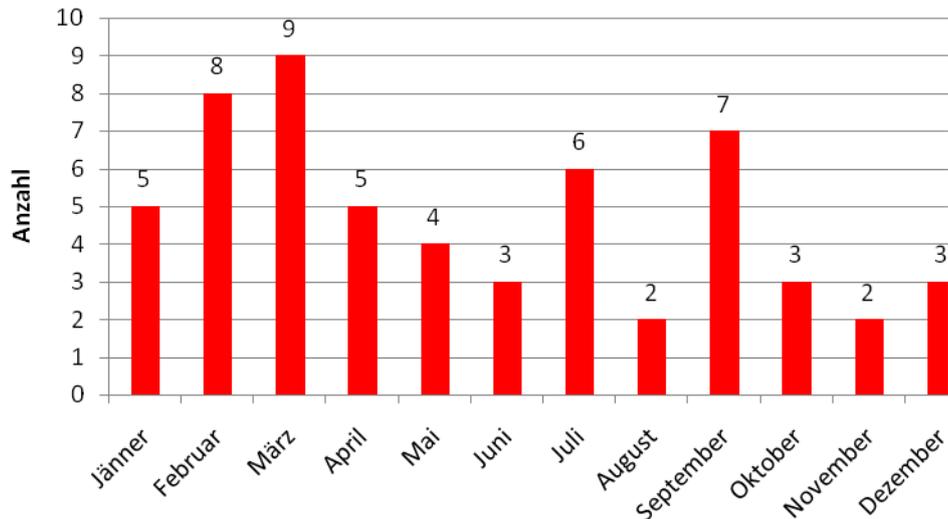
Grafik 1: Ausgewählte „woman“-Ausgaben nach Erscheinungsjahr



²⁰³ Für alle graphischen Darstellungen und Ergebnisse in diesem Teil gilt: Quelle: Eigene Erhebung, eigene Berechnungen 2008/2009.

Die Verteilung der „woman“-Ausgaben, die sich mit Schönheitsoperationen befassen, nach dem Erscheinungsjahr zeigt eine deutliche Häufung im Jahr 2004²⁰⁴, mit ansteigender Tendenz in den vorangegangenen Jahren. Seit dem Jahr 2004 wurde das Thema nicht mehr mit dieser Frequenz behandelt.

Grafik 2: Ausgewählte „woman“-Ausgaben nach Erscheinungsmonat (2002-2007)



Betrachtet man die Häufigkeitsverteilung der ausgewählten „woman“-Exemplare nach dem Erscheinungsmonat (Basis: ganze Jahre von 2002 bis 2007), zeigt sich eine steigende Tendenz im Zeitraum vor Frühlingsbeginn. Im ersten Quartal des Jahres werden Schönheitsoperationen am häufigsten thematisiert, im letzten Quartal (Herbst, Winterbeginn) am wenigsten. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Offenheit und das Interesse der Leserschaft für das Thema Schönheitsoperationen auch von saisonalen Einflüssen geprägt sind (intensiveres Körperbewusstsein im Zusammenhang mit dem Frühlingsbeginn?).

3.5 „Placement“ und „Keywords“ der themenrelevanten Artikel

In neun der insgesamt 62 ausgewählten „woman“-Ausgaben wird das Thema Schönheitsoperation bereits am Cover erwähnt, davon allein in vier Exemplaren des „Spitzenjahres“ 2004.

²⁰⁴ Wie sich später noch zeigen wird, ist dies z.T. auf Artikelserien zum Thema im Jahr 2004 zurückzuführen.

In insgesamt fünf Fällen (davon drei im Jahr 2004) ist das Thema Schönheitsoperation zugleich Titelgeschichte bzw. Coverstory, im Einzelnen mit folgenden Titeltextrn am Cover:

- *Was macht Frauen schön? Make-up, Pflege, Haar, oder Schönheitsoperation?*
- *Neuer Busen, neues Leben Drei Freundinnen nach der Brust-OP*
- *Sex and the city*
- *Schönheitsoperationen - wer hat, wer hat nicht? Österreicherinnen, die es zugeben.*
- *Neuer Busen, Schwestern über ihre OP*

Ein inhaltlicher Überblick über die Themen der Artikel, die Überschriften und Untertitel der Artikel (in chronologischer Reihenfolge entsprechend der Ausgabennummer) findet sich am Ende dieses Abschnitts. Diese Dokumentation bietet bereits bei einer ersten Durchsicht einen guten qualitativen Überblick über die inhaltliche Vielfalt der analysierten Artikel. Einen quantitativen Einblick in die Häufigkeitsverteilung der Themen liefert die Analyse von Stichwörtern („keywords“), die den einzelnen Artikeln nach eingehender Lektüre zugeordnet und Kategorien zusammengefasst werden können.

Anzahl der Zuordnungen

➤ Gesicht	61
➤ Methoden (unspezifisch)	47
➤ Brust	36
➤ Fettabsaugung	31
➤ Arme, Beine, Bauch, Po	10
➤ Haut, Haare	10
➤ Pro & kontra	6
➤ Psychologie	5
➤ Allgemeines zu Schönheitsoperation	4
➤ Adern, Gefäße	3

Die hier gebildeten Kategorien lassen zwei Schwerpunkte erkennen. Der inhaltliche Fokus der analysierten Artikel liegt primär auf Behandlungsmöglichkeiten verschiedener Körperregionen, allen voran der Gesichtsregion (am häufigsten wegen der Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten), gefolgt von der Brust, dem Bauch und anderen Körperteilen. In zweiter Linie wird allgemein über chirurgische und andere Behandlungsmethoden sowie über einschlägige medizinisch- technologische Fortschritte berichtet, die sich zum Teil nicht explizit auf bestimmte Körperregionen beziehen. Bemerkenswert niedrig erscheint der Stellenwert abstrakter Inhalte zum Thema Schönheitsoperationen, vor allem von Stellungnahmen „pro und kontra“ sowie von Artikeln, die sich mit psychologischen, rechtlichen und anderen Aspekten befassen.

Die Häufigkeitsverteilung bzw. „Rangfolge“ der hier gebildeten Stichwortkategorien in den Artikel der analysierten „woman“-Ausgaben entspricht durchaus den Erwartungen. Die Fokussierung der Artikel auf Operationen im Gesicht, an der Brust und anderen Körperregionen, die Reportage über die Ergebnisse erfolgreicher (allenfalls auch misslungener) Eingriffe, insbesondere im Zusammenhang mit „prominenten“ Personen aus Film, Fernsehen, Showbusiness usw., trifft zweifellos in höherem Maße das Interesse der Leserschaft und ist eher geeignet, Aufmerksamkeit an sich zu ziehen, als beispielweise die wenig spektakuläre Erörterung neuartiger Operationsmethoden.

Tabelle 1: Themen und Überschriften der analysierten Artikel

Thema des Artikels	Überschrift des Artikels	Untertitel
Beauty Eingriffe-so schnell wie noch nie; Boom bei Schönheitsoperationen	Neue Wege zur Schönheit, Beauty-Eingriffe so schnell wie noch nie	Schönheits-OP-Boom: 40.000 Frauen haben heuer bereits einen Beauty-Eingriff vornehmen lassen. Der jüngste Trend: kleine Eingriffe in Minutenschnelle.
Woman Beauty-Report, Teil 1: Gesundheit, Schönheitsoperationen, Schönheit nach Maß	Ein Gesicht nach Maß	Schönheit vom Arzt. Jungliches Aussehen ist heute für Geld zu haben. Woman zeigt die Wege zu einem faltenfreien Gesicht.
Woman Beauty-Report, Teil 2: Figur nach Wunsch	Figur nach Wunsch	Fett-Weg-OP. Eine neue Technik macht Fettabsaugung heute unkomplizierter denn je.
Woman Beauty-Report, Teil 3: Busen-Wunder	Busenwunder	Brust raus. Der Traum von der Oberweite nach Maß ist heute erfüllbar. Woman kennt die Details.
Woman Beauty-Report, Teil 4: schön genug - Pros und Contras	Schön genug?	Der runde Tisch über Beauty-Operationen, Pro&contra. Sechs Frauen diskutieren mit Woman über den Sinn ästhetischer Eingriffe.
Society Report: Chirurgen und ihre Frauen	Beauty aus erster Hand	Zeigen Schönheitschirurgen an ihren Ehefrauen, was sie wirklich können? Werk-schau: Müssen die Ehefrauen der Schönheitschirurgen unters Messer? Nein. Aber sie wollen. Fast alle.
Trends bei den Methoden	Die Revolution der Schönheit	Körper nach Maß. Ob Fettabsaugen, Brustvergrößerung oder Lifting: die Methoden werden immer sicherer und sanfter. Woman zeigt alle neuen Trends.
Anti-Aging	Frisch in die Zukunft: Schönheit 2003: Botox, Peelings & Zauberfäden verjüngen	Anti-Aging. Die unblutigen Methoden der Schönheitsmedizin boomen. Und immer mehr Ärzte steigen jetzt in das Beauty-Geschäft ein.
Fettabsaugung	weniger Fett, mehr Kontur	Fettabsaugung. Wenn Diäten und Sport versagen, hilft Chirurgie: Woman zeigt die neuesten Methoden einer boomenden Branche.
Busen	Mein praller, neuer Busen. Warum sich TV-Sternchen Adriana Zartl die Oberweite ordentlich vergrößern ließ...	Gar nicht mehr zart. Die TV- Moderatorin wollte nicht mehr flach sein und ließ sich den Busen vergrößern. Jetzt spricht sie über den Eingriff.
Busen	Bitte einmal 75B!	Mehr im Körbchen. Adriana Zartl nach ihrer Busen-OP - und das erste Foto ohne Verband.
Schönheitsoperationen im Test	"Bitte einmal Operieren!" Schönheits-OPs im Test: Was wie viel kostet...	Report. Was erlebt eine Frau, die sich verschönern lassen will? Woman-Reporterin Brigitte Hicker hat`s ausprobiert. Hier ist ihr Bericht.
Woman-Serie: Beauty-OPs: Gesicht	Mein neues Leben	Gut geliftet. Eine Frau in den besten Jahren erfüllte sich den Traum eines verjüngten Gesichtes. Woman begleitete sie zum operativen Eingriff und danach.
Woman-Serie: Beauty OPs: Nase	Meine neue Nase	Reportage. Jennifer Bauer, 20, war mit einer Laune der Natur mitten im Gesicht gestraft. Eine OP half.
Woman-Serie: Beauty-OPs: Busen	"Ich bin rundum erneuert."	Busen & Ohren. Verschönerung im Doppelpack: Woman begleitet eine junge Frau bei ihrer OP.

Thema des Artikels	Überschrift des Artikels	Untertitel
Woman-Serie: Beauty-OPs: Busen und Oberarme	"Ich bin jetzt topfit."	Straffung. Eine Business-Lady ließ sich Busen und Oberarme liften. Woman war bei der OP dabei.
Reportage: Botox	Darf es etwas Botox sein?	Botox-Party. Jetzt auch in Österreich: Bei Sekt & Snacks werden Falten weg- und Lippen aufgespritzt. Woman mischte sich unters Partyvolk.
Reportage: Fettabsaugung	Der Bauch ist weg!	Traumfigur. Weder Sport noch Diät halfen gegen ihr "Buddha-Bäuchlein": Woman begleitete eine Stewardess bei der operativen Fettabsaugung.
Woman-Serie: Beauty-OPs, Facelifting	Der Weg zum neuen Gesicht	Facelifting. Straffe Konturen statt Fältchen und Hängebäckchen: Eine Frau holt sich ihre Attraktivität zurück. Lesen sie den Report.
Beauty-OP-Serie, Teil 1: Trends 2004	So schön wird das neue Jahr.	Trends 2004. Neue Beautybehandlungen fürs Gesicht: sanfter, rascher und effektiver.
Beauty-OP-Serie, Teil 2: Trends 2004	So kommt die Figur in Form.	Trends 2004. Neue Methoden für eine perfekte Brust, tadellose Beine und eine maßgeschneiderte Silhouette.
Beauty, Schönheitsoperation: flacher Bauch	Operation flacher Bauch	Bauchstyling. Wenn die Bauchdecke - etwa nach Schwangerschaften - erschlafft ist, nützt keine Fettabsaugung mehr. Woman zeigt, was hilft.
Beauty, Schönheitsoperation: Schenkel	Endlich feste Schenkel!	Traumbeine. Bei schlaffen Oberschenkeln hilft eine Straffung des Gewebes. So funktioniert es.
Beauty, Schönheitsoperation: neuer Body	Neue Kurven ohne Skalpell	Perfect Body. Hier etwas zu viel, dort etwas zu wenig? Mittels Body-Sculpturing entsteht eine makellose Figur.
Beauty, Fettabsaugung	Bye-bye, Reiterhose	Siegerin. Ende 2003 verlor sie drei Beauty-OPs. Hier zeigen wir die überglücklichen Gewinnerinnen der Fettabsaugung.
Laser-Peeling	Endlich faltenfrei!	Neue Glätte. Der Kohlendioxid-Laser lässt Knitterfältchen, Narben und Altersflecken verschwinden. Und er wirkt straffend und gegen Krebs.
Schönheitsoperation: Busen	Mein Traumbusen	Lebenstraum. Für zwei Leserinnen erfüllte sich der sehnlichste Wunsch: sie gewannen eine Brust-OP
Reportage: neuer Busen	"Unser neuer Busen"	X-Large. Wie sich drei Busenfreundinnen - allesamt unzufrieden mit ihrer schmalen Oberweite - gemeinsam die Brust vergrößern ließen...
schöne Beine	Endlich Mini tragen!	Bein-Styling. Dicke Waden und Fesseln, knubbelige Knie und Besenreiser belasten ein junges Mädchen. Reportage einer Verwandlung.
Schönheitsoperation: Hände	Junge Hände bitte!	Handverjüngung. Passend zum faltenfreien Gesicht, wünschte sich eine gertenschlanke Wienerin auch junge, makellose Hände.
Brustkorrektur	Der Matura-Busen	Verformung. Weil der Busen erst mit 18 ausgewachsen ist, wünscht sich eine junge Grazerin als Maturationeschenke eine Korrektur ihrer "Rüsselbrust".
neue Techniken	Schönheit zum Kaufen	Maßarbeit. Die Techniken verschönernder wie verjüngender Beauty-Behandlungen werden immer ausgefeilter: Ein Überblick über die häufigsten Eingriffe.
Society Schönheitsoperationen	JA, wir sind operiert...	Schönheitschirurgie. Sie ist ein Segen der Medizin, trotzdem stehen viele Betroffene nicht dazu. Woman präsentiert Frauen, die sich trauen.
Thema des Artikels	Überschrift des Artikels	Untertitel

Aktuell, Reportage, verpfuschte Schönheitsoperation	"Ich bin jetzt verpfuscht!"	Schlimmer als vorher. Immer mehr Frauen entscheiden sich für eine Schönheitsoperation. Manche bereuen ... und schildern ihr Leid.
Stirnlifting	"Jetzt strahle ich!"	Glatte Stirn. Hängende Brauen ließen eine Wienerin verdrossen aussehen. Sie unterzog sich einem kombinierten Stirnlifting mit Oberlidkorrektur.
Gesäßmodellierung	Jetzt ist er knackig!	Po-Lifting. Eine sportliche Wienerin fand ihr Gesäß viel zu schlaff und ließ es neu modellieren. Woman war bei der OP dabei.
Bauchdeckenplastik	Der Bauch ist weg!	Bodystyling. Eine Wienerin ließ sich operativ von ihrer "Fett-Schürze" um den Bauch befreien. Woman war bei der OP dabei.
Busen & Po, Pfuscher	Reparierter Pfuscher	Immer öfter misslingen Schönheitsoperationen. Woman traf zwei Frauen, die verpfuscht und wiederhergestellt wurden.
Lippenvergrößerung	Sexy Schmolle Mund	Lippendesign. Schmale Lippen werden mit Fäden, Eigenfett oder Krampfäden aufgepolstert: Woman zeigt fünf moderne Methoden
Facelifting	Mein Gesicht steht mir gut!	Verjüngt. Sie gewann beim Woman-OP-Gewinnspiel ein Facelifting: Lore Rusch, 65, ist von ihrem neuen Gesicht begeistert. Alle Details zum Eingriff.
Fettabsaugung	"Endlich habe ich ein Kinn!"	Mehr Kontur. Jahrelang litt eine Wiener Bezirksrätin darunter, keine Kinnpartie vorweisen zu können. Woman begleitete sie zu einer Fettabsaugung.
Report, Schönheitswahn	Stopp dem Schönheitswahn!	Gefährlich? Immer mehr Frauen bereuen ihre Beauty-OP. Verpfuschte erzählen über ihr Leid.
aktuell: Streitthema Schönheitsoperationen	"Wir legen uns nicht unters Messer!" Schönheits-OP - nein, danke!	Natur pur. Prominente Frauen von Politik bis Show sagen in Woman: "Wir wollen so bleiben, wie wir sind!"
Trend: Beauty Eingriffe	Wohin geht der Trend?	10 Top-Schwerpunkte. Fünf Schönheitsspezialisten beantworten die brennendsten Fragen zum Thema: wohin gehst du, Beauty- Boom?
Gesundheit, News, Revolution bei Schönheitsoperationen	Revolution bei den BEAUTY-OPs	Der Countdown. Neueste Technologien am Sektor Gesichts- und Körperchirurgie kommen nicht mehr aus Hollywood, sondern aus Good Old Europe.
Beauty, sexy Dekolletée	Brust-Styling	Eigenfett. Eine Patientin ließ sich störendes Fett absaugen, um damit gleich den Busen in Form zu bringen. Woman war dabei.
Beauty, Armstraffung	Top Arme fürs Top!	Arm-Lifting. Bei stark erschlafften Oberarmen hilft kein Muskeltraining mehr. Doch das Skalpell kann Wunder wirken. Woman greift ein häufiges Problem auf.
Brust –OP: Verkleinern	Perfekt: Lifting für den Busen	Modelliert. Ein großer, schlaffer Busen kann schon in jungen Jahren zur Belastung werden. Woman begleitete eine 19-Jährige Betroffene zur OP.
Facelifting	Happy-Lift fürs frohe Gesicht	Zauberfäden. Eine faltenfreie Zukunft durch narbenfreies Lifting? Der Traum ist machbar! Woman zeigt, wie man erschlaffte Haut wieder aufhängen kann.
Facelifting	ein junges Gesicht	Frisch & prall. Um zehn Jahre jünger aussehen als vorher - ein solch nachhaltiger Effekt ist nur durch ein Facelifting zu erreichen. Woman hat eine 52-Jährige bei ihrer OP begleitet.
Gesicht nach Maß	ein Gesicht nach Maß	Dezente Korrektur. Schlupflider und Nasolabialfalten ließen Gabriela "müde" aussehen. Mithilfe von Laser und "Fülle" holte sie sich ihre alte Frische zurück.
Thema des Artikels	Überschrift des Artikels	Untertitel
Nasen-OP	Guter Riecher	Im Mittelpunkt. Nicht nur optisch ein Makel: Aufgrund ihrer Nase litt eine Steirerin auch unter chronischen Atemproblemen.

Liposhifting	Stolz auf die Neu-Po-sition	Top-Kehrseite. Maries Traum war ein knackiger, runder Po. Nun erfüllte sich ihr großer Wunsch mit Hilfe der neuesten Modellier-Methode.
Brust-OP	Unser neues Dekolletée!	Perfekt geformt. Ein schönes Dekolletée braucht eine gewisse Fülle. Diesen Wunsch hegten auch zwei Steirerinnen. Woman begleitete sie bei ihrer Brustvergrößerung.
Netzwerk Woman, Lebenstraum Schönheitsoperation	Wir helfen Ihnen gerne!	Beauty-Hilfe. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die stören: Dank unseren Netzwerkerinnen fühlen sich nun fünf Leserinnen wohler in ihrer Haut.
Promis, über die Österreich spricht	Neues Naserl!	Tatjana Batinic. Die Ex-Miss-Austria lässt an ihrer Schönheit feilen. Exakt an ihrem Nasenhöcker.
Woman Teil1: Upper Face	Softe Eye-Catcher	Schöne Augen. Man nennt sie die Fenster zur Seele. Woman verrät im 1. Teil der Hautverjüngungsreihe, wie Sie Probleme rund um Augen und Stirn sanft in den Griff kriegen.
Woman Teil 2: Middle Face	Makelloser Teint	Pfirsichhaut. Kombi-Methoden für maximale Wirkung: Woman verrät im 2. Teil der Hautverjüngungsreihe, wie sich pralle, faltenfreie Haut erhalten oder wiederherstellen kann.
Woman-Sprechstunde	Sprechstunde	Fragen und Antworten.
Sommerbeine, Beauty-OP	Makellose Beine	Im Rampenlicht. Ein neuer Laser geht den Besenreisern vor der Sommersaison schnell und sicher an den Kragen. Die Hightech-Methoden im Beauty-Visier.
Botox: Schönheitsmedizin	Botox: Ja oder nein?	Brisant. Das Anti-Falten-Gift Botox ist fixer Bestandteil der Beautymedizin. Eine neue Studie kratzt an seinem Image. Ist es doch gefährlich?
Beauty, Schönheitsoperation, Busen	Busen Freundinnen	Dekolletée im Test. Zwei Schwestern wollten größere Brüste. Während die eine auf das altbewährte Implantat setzte, testete die andere eine neue Spritze, die zu mehr Volumen verhilft. Hier das Resümee.

3.6 Umfang der ausgewählten Zeitschriften sowie der themenrelevanten Artikel und Inserate

Bemerkenswert sind die großen Unterschiede hinsichtlich der Seitenanzahl der untersuchten „woman“-Ausgaben insgesamt im Zeitraum 2001 bis 2008: die „kleinste“ Ausgabe umfasste 138 Seiten, die „größte“ hingegen mit 374 Seiten fast doppelt so viel. Die entspricht einer Streuung von 51,5 bei einem Mittelwert (arithmetisches Mittel) von 204,7 Seiten. Im Verlauf des Untersuchungszeitraums lässt sich kein eindeutiger Trend hinsichtlich der Entwicklung der Seitenzahl feststellen.

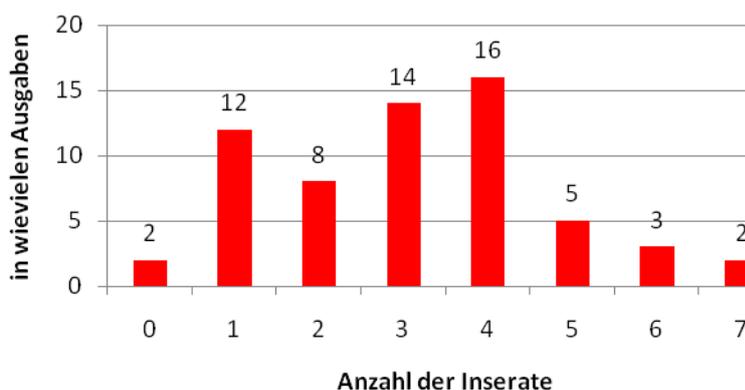
In den meisten Ausgaben beschränkt sich das Thema Schönheitsoperationen auf einen Artikel, nur in vier der 62 Ausgaben (alle im Jahr 2004) finden sich zwei Artikel zum Thema.

Auch hinsichtlich der Seitenanzahl der Artikel zum Thema Schönheitsoperationen lassen sich große Unterschiede feststellen: der kleinste Artikel („Sprechstunde - Fragen und Antworten“) war nur eine halbe Seite groß, der größte („Die Revolution der Schönheit - Körper nach Maß. Ob Fettabsaugen, Brustvergrößerung oder Lifting: die Methoden werden immer sicherer und sanfter. „woman“ zeigt alle neuen Trends“). umfasste fast fünf (4,75) Seiten. Im Verlauf des Untersuchungszeitraums zeigt sich eine fallende Tendenz des Seitenumfangs der Artikel zum Thema Schönheitsoperationen: im Jahr 2002 waren sie im Durchschnitt noch etwas mehr als drei Seiten lang, im Jahr 2008 nur mehr 1,6 Seiten.

3.7 Anzahl und Umfang der themenrelevanten Inserate

Getrennt von den Artikeln über Schönheitsoperationen wurde das themenbezogene Inseratenaufkommen untersucht.

Grafik 3: Anzahl der auf das Thema Schönheitsoperationen bezogenen Inserate



Die Anzahl der Inserate in den ausgewählten „woman“-Ausgaben schwankt zwischen null und sieben, wobei der häufigste Wert bei je vier Inseraten in 16 Ausgaben liegt, gefolgt von je drei Inseraten in 14 Ausgaben. Im Zeitverlauf zeigt sich bei der Inseratenzahl eine leicht (wenn auch nicht stetig) fallende Tendenz von durchschnittlich 2,16 (2002) auf 1,50 (2008).

Nicht nur die Zahl der Inserate ist für den Verlag von wirtschaftlicher Bedeutung, sondern auch die Summe der Inseratenfläche pro Ausgabe. Abgesehen von einer „woman“-Ausgabe ohne themenbezogenes Inserat bewegen sich die errechneten Inseratenflächen zum Thema Schönheitsoperationen zwischen einem Zehntel einer „woman“-Seite und zwei „woman“-Seiten (= eine Ausgabe mit sieben themenbezogenen Inseraten). Erwartungsgemäß zeigt sich hier ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen der Seitenanzahl einer Ausgabe insgesamt und dem flächenmäßigen Inseratenaufkommen, d.h. je umfangreicher eine „woman“-Ausgabe mit dem Thema Schönheitsoperationen ist, desto größer ist auch die themenbezogene Inseratenfläche in Summe.

Stellt man die Summe der themenrelevanten Inseratenflächen in Bezug zum Umfang der Artikel, zeigt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang, d.h. das Inseratenaufkommen ist nicht umso höher, je umfangreicher der Artikel zum Thema Schönheitsoperationen ist.

Berechnet man die gesamte themenbezogene Inseratenfläche jeder analysierten „woman“-Ausgabe im Verhältnis (Prozentanteil) zur Artikelfläche, ergeben sich Werte zwischen null (kein Inserat zum Thema) und 100 Prozent. In der Hälfte der Fälle liegt die Flächensumme der themenbezogenen Inserate unter 20 Prozent der Artikelfläche, in drei Fällen ist sie genau so groß wie die Fläche der Artikel zum Thema.

Im Verlauf des Untersuchungszeitraumes (2001 bis 2008) ist sowohl hinsichtlich der Inseratenfläche zum Thema Schönheitsoperationen als auch hinsichtlich ihres Prozentanteils an der Artikelfläche steigende Tendenz festzustellen.

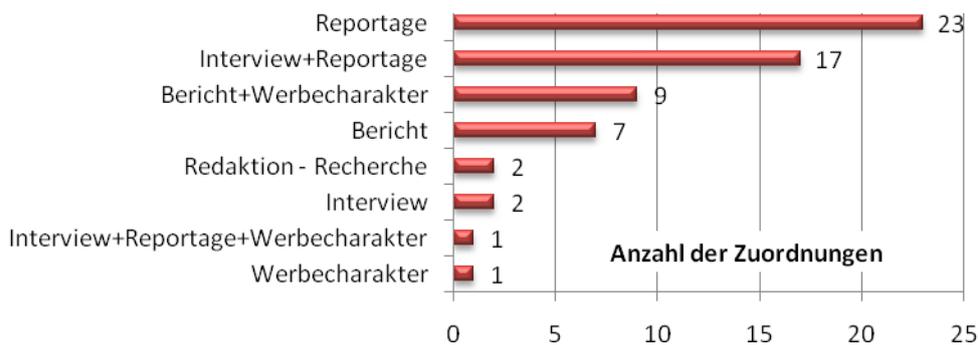
3.8 Charakteristik und journalistische Aufbereitung der Artikel

Es ist anzunehmen, dass das Thema Schönheitsoperationen von sich aus attraktiv genug ist, um Interesse zu wecken – selbst bei jenen Leserinnen, die einen solchen Eingriff für sich persönlich grundsätzlich ausschließen. Dies mag eine Erklärung für die Tatsache sein, dass nur in fünf der 62 untersuchten „woman“-Ausgaben Schönheitsoperationen als Titelgeschichte bzw. Coverstory

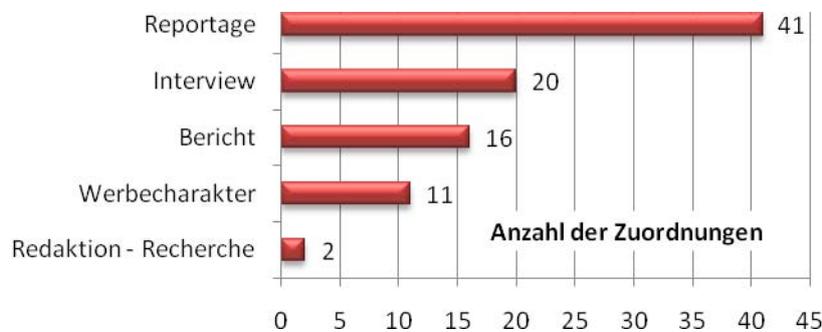
thematisiert werden. Daraus folgt jedoch nicht, dass der Art und Aufbereitung der Informationen und der Übermittlung an die Leserschaft weniger Bedeutung zukommt.

Um die Charakteristik der analysierten „woman“-Artikel zu beschreiben, wurden diese folgenden Merkmalskategorien zugeordnet: Reportage, Interview, Redaktion – Recherche, Werbecharakter, Bericht. Wo sich eine eindeutige Zuordnung zu einer Merkmalskategorie als schwierig herausstellte, konnte der Artikel auch mit mehr als einer Merkmalskategorie beschrieben werden.

Grafik 4: Kurzcharakteristik des Artikels: Merkmalskategorien einzeln und in Kombination mit anderen



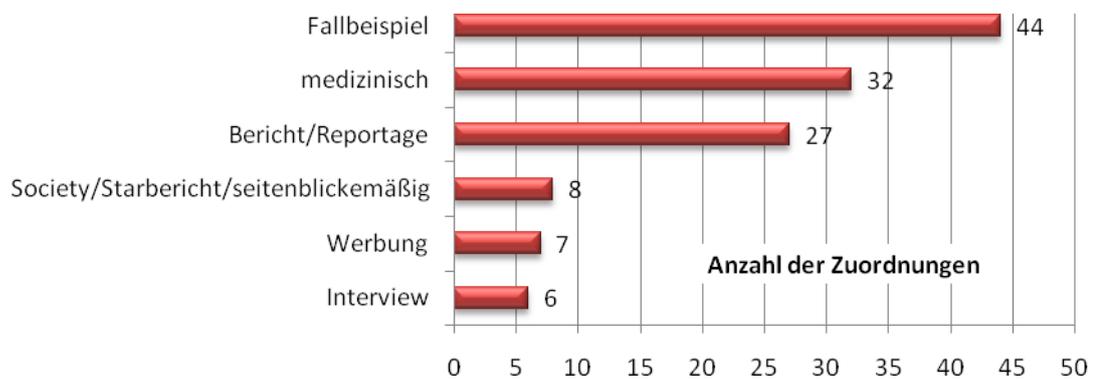
Grafik 5: Kurzcharakteristik des Artikels: Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien



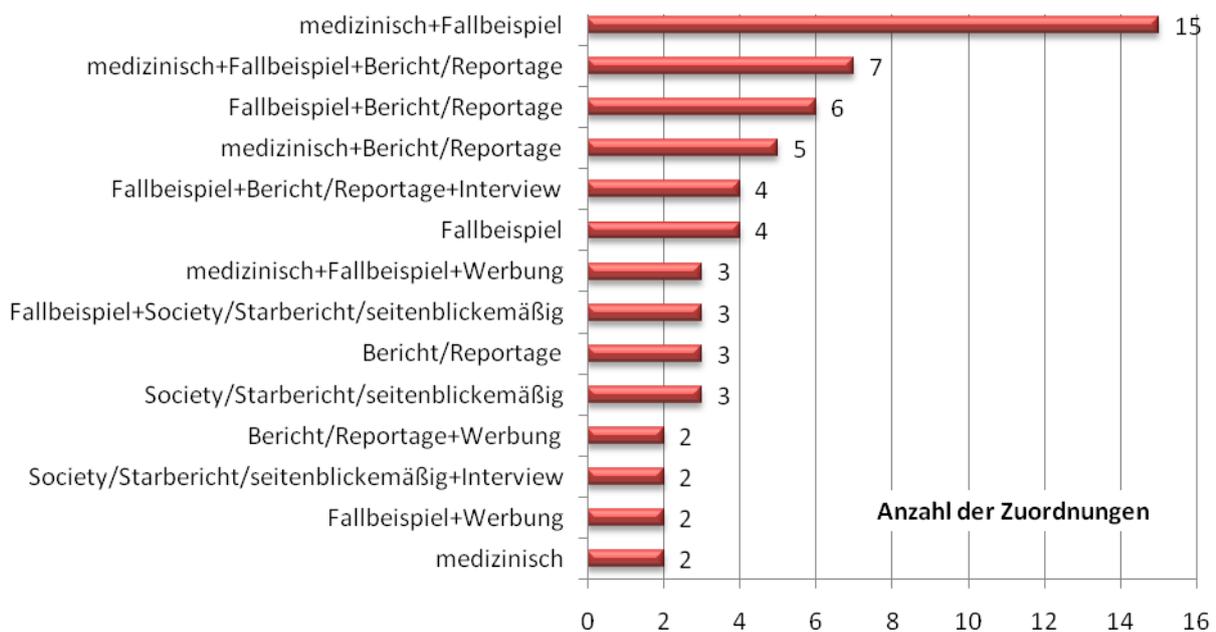
Die meisten Artikel haben den Charakter einer Reportage, zum Teil aufbauend auf bzw. als Ergänzung zu einem Interview, in der Regel mit Personen des öffentlichen Lebens oder aus den Bereichen Film, Fernsehen und Showbusiness. Oft werden Berichte mit „Werbebotschaften“ verknüpft, beispielsweise als Vorstellung von Instituten, die Schönheitsoperationen durchführen oder als Präsentation von Anbietern neuartiger Behandlungsmethoden. Nur wenige Artikel haben den Charakter „einfacher“ Berichte ohne Werbeinhalt bzw. ohne glamouröse Attribute. Es zeigt sich auch, dass nur wenige Artikel ausschließlich Interviews, z.B. mit prominenten Personen, enthalten. Die Wiedergabe von Interviews ohne begleitende Reportage oder Werbeinhalte erfüllt offenbar nicht die journalistischen Anforderungen an einen attraktiven Artikel in der Zeitschrift.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt auch die Charakterisierung der untersuchten „woman“-Artikel nach erweiterten Merkmalskategorien Bericht/Reportage, Fallbeispiel, Interview, medizinisch, Society/Starbericht/„seitenblickemäßig“, Werbung. Auch hier konnte der Artikel mit mehr als einer Merkmalskategorie beschrieben werden.

Grafik 6: Erweiterte Charakteristik des Artikels: Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien



Grafik 7: Erweiterte Charakteristik des Artikels: Merkmalskategorien einzeln und in Kombination mit anderen



Aus beiden Grafiken geht hervor, dass die meisten Artikel den Charakter von Fallbeispielen mit medizinischem Hintergrund haben. Diese Charakteristik erfüllt zugleich zwei Anforderungen an die Attraktivität eines Artikels: zum einen trägt der medizinische Informationsgehalt dem Anspruch der Seriosität Rechnung – schließlich handelt es sich bei Schönheitsoperationen um mehr oder minder schwere chirurgische Eingriffe, die bei aller Routine niemals frei von medizinischem Risiko sind -, zum anderen wirkt die Verknüpfung mit Fallbeispielen dem Eindruck eines trockenen, medizinischen Fachbeitrags entgegen und fördert die Lust am Lesen.

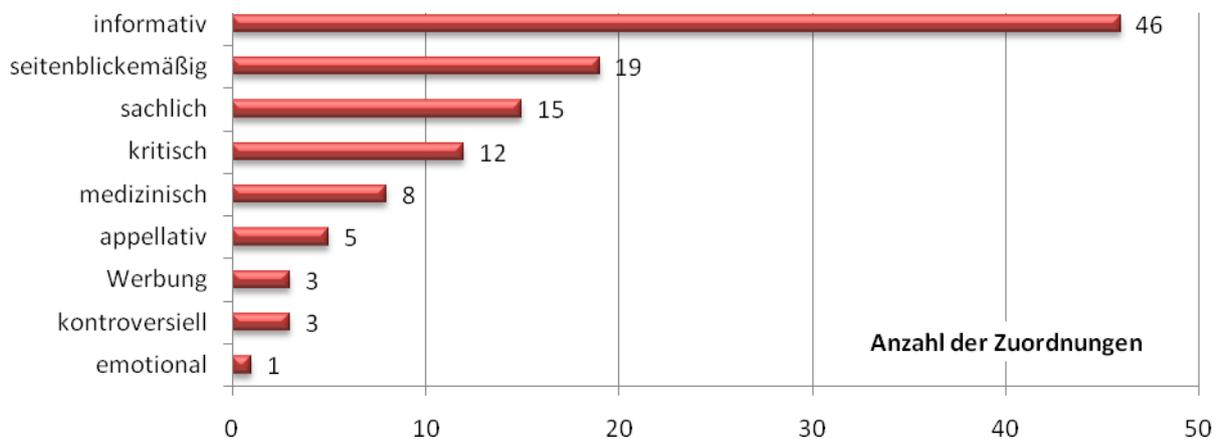
Fallbeispiele (gleich ob mit realem oder fiktivem Hintergrund) eignen sich auch ohne medizinische Informationen zur Attraktivitätssteigerung eines Artikels und können in Reportagen oder Interviews eingebettet sein oder mit Werbebotschaften verknüpft sein.

Nach der oben dargestellten Charakteristik der untersuchten Artikel erscheint der Stellenwert „glamouröser“ Attribute bemerkenswert niedrig. Es ist anzunehmen, dass Society- und Starberichten nach „Seitenblicke-Manier“ sowohl von der Redaktion als auch von der Leserschaft eher unterhaltsame Eigenschaften zugesprochen werden, die zwar durchaus „Leselust“ bereiten, vermutlich jedoch in gewissem Gegensatz zur anspruchsvollen, seriösen Reportage mit medizinischem Hintergrund gesehen werden.

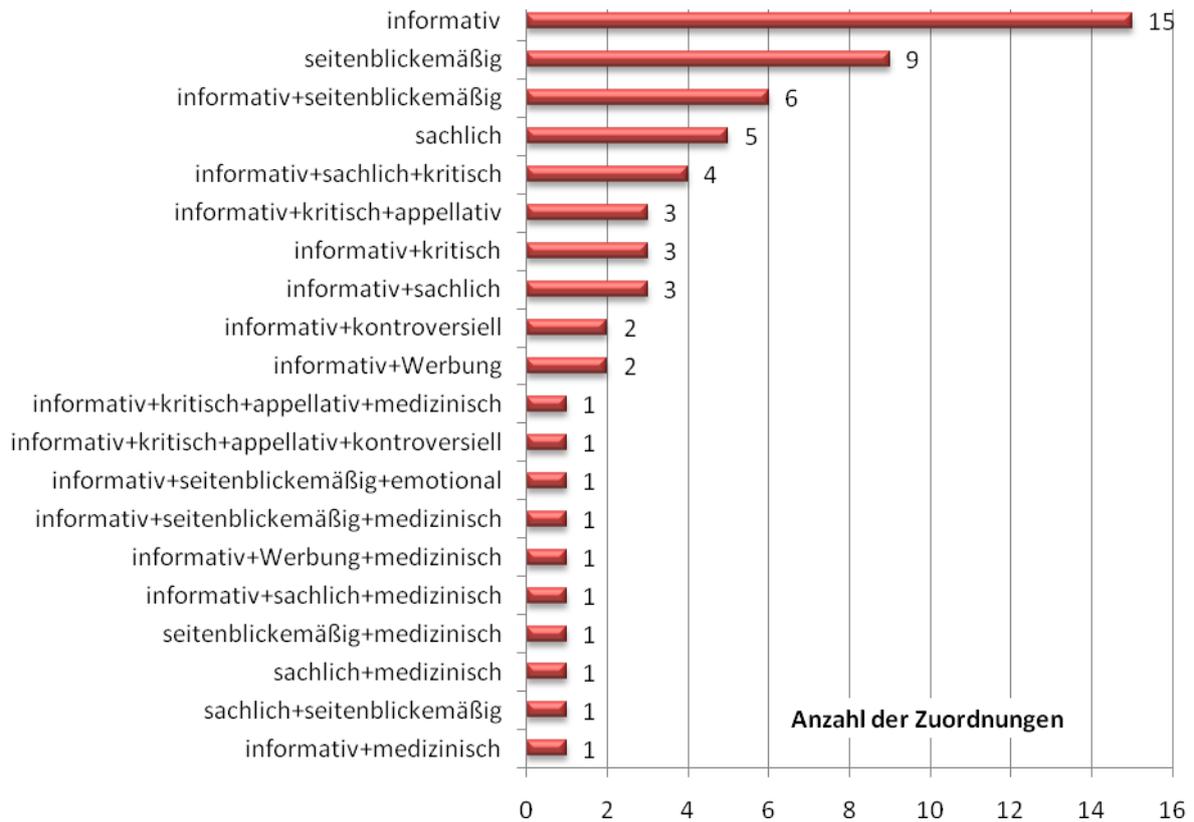
3.9 Charakterisierung der Artikel nach Aussage und Bewertungstendenz

Eine weitere Kategorisierung der untersuchten Artikel hat die Zuordnung von Attributen zum Inhalt, die nicht primär die Form oder journalistische Gestaltung des Artikels beschreiben, sondern dessen Aussage bzw. „Botschaft“.

Grafik 8: Charakteristik des Artikels nach Aussageinhalten (Häufigkeit der Zuordnung zu den Merkmalskategorien)



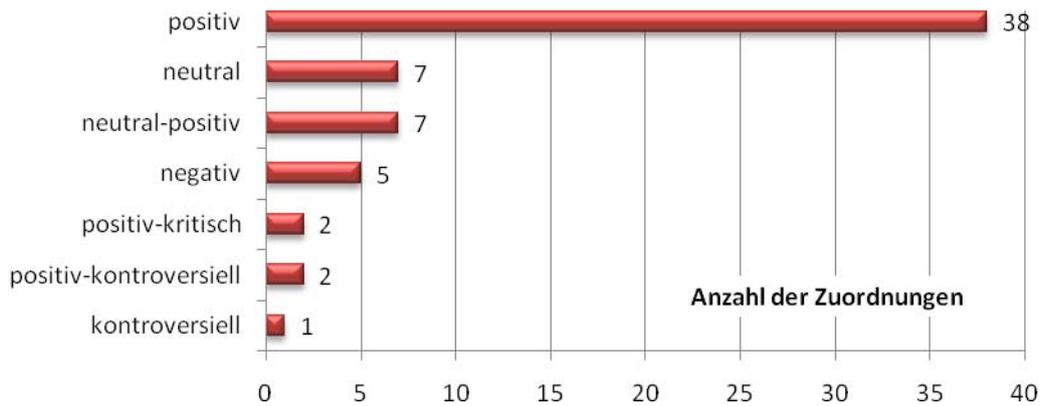
Grafik 9: Charakteristik des Artikels nach Aussageinhalten (Merkmale einzeln und in Kombination mit anderen)



Auch diese Analyseergebnisse zeigen die Priorität des informativen und sachlichen Charakters der Artikel vor dem Unterhaltungsanspruch. Das Attribut „seitenblickemäßig“ steht hier an zweiter Stelle und erscheint von größerer Bedeutung als bei den oben erörterten Merkmalszuordnungen. Dies erklärt sich jedoch daraus, dass Fallbeispiele bewährte und beliebte journalistische Methoden bzw. Rahmen der Informationsweitergabe sind, die sich oft um „prominente“ Personen ranken und dadurch die Attraktivität des Artikels steigern, ohne die Seriosität des Inhalts in Frage zu stellen.

Bemerkenswert erscheint der insgesamt verhältnismäßig hohe Anteil von Artikeln mit kritischen, kontroversiellen oder appellativen Inhalten zum Thema Schönheitsoperationen. Es zeigt sich jedoch, dass kritische Artikelinhalte im Untersuchungszeitraum tendenziell abgenommen haben.

Grafik 10: Aussage / Bewertungstendenz des Artikels



Mehr als der Hälfte der Artikel wird eine positive Bewertungstendenz zugeordnet, nur in fünf Fällen trägt die Aussage negative Bewertungstendenzen. Dabei handelt es sich um Berichte über misslungene medizinische Eingriffe oder um Argumente pro und kontra Schönheitsoperationen:

<i>"Ich bin jetzt verpfuscht!"</i>	<i>Schlimmer als vorher. Immer mehr Frauen entscheiden sich für eine Schönheitsoperation. Manche bereuen ... und schildern ihr Leid.</i>
<i>Reparierter Pfusch</i>	<i>Immer öfter misslingen Schönheitsoperationen. „,woman“ traf zwei Frauen, die verpfuscht und wiederhergestellt wurden.</i>
<i>Stopp dem Schönheitswahn!</i>	<i>Gefährlich? Immer mehr Frauen bereuen ihre Beauty-OP. Verpfuschte erzählen über ihr Leid.</i>
<i>"Wir legen uns nicht unters Messer!" Schönheits-OP Nein danke!</i>	<i>Natur pur. Prominente Frauen von Politik bis Show sagen in „,woman“: "Wir wollen so bleiben, wie wir sind!"</i>
<i>Botox: Ja oder nein?</i>	<i>BRISANT. Das Anti-Falten-Gift Botox ist fixer Bestandteil der Beautymedizin. Eine neue Studie kratzt an seinem Image. Ist es doch gefährlich?</i>

Abgesehen von den hier genannten Ausnahmen lässt sich bei den analysierten Artikeln eine Tendenz erkennen, kritische und kontroversielle Aussagen zum Thema Schönheitsoperationen insgesamt in einem eher positiven („wohlwollenden“) Licht erscheinen zu lassen. Es ist anzunehmen, dass diese Haltung mit der weitaus überwiegenden Mehrheit der Leserschaft übereinstimmt.

4 Ergebnisse der Online-Befragung

Der Fragebogen wurde aufbauend auf dem der Diplomarbeit zugrunde liegenden Fragen- und Hypothesenkatalog erstellt und umfasst 28 Fragen, darunter 4 Fragen zu persönlichen, soziodemographischen Merkmalen. Die Befragung wurde im November 2008 durchgeführt (Feldphase). Insgesamt haben 206 Personen an der Befragung teilgenommen. Die Einladung zur Befragung erfolgte per Email (siehe Anhang). Ein zur Befragung führender Link wurde weiters auf Facebook gepostet. Die Online-Befragung wurde mit dem Anbieter www.onlineumfragen.com durchgeführt.²⁰⁵ Die Daten wurden nach Abschluss der Befragung zur Auswertung in das Statistikprogramm SPSS²⁰⁶ exportiert. Die Auswertungsergebnisse wurden anschließend wegen der besseren Gestaltungsmöglichkeiten mittels Microsoft Excel grafisch dargestellt.

4.1 Beschreibung der BefragungsteilnehmerInnen

4.1.1 Geschlecht

Das Thema des Fragebogens ließ zweifellos eine deutliche Mehrheit von Befragungsteilnehmerinnen erwarten. Auf eine geschlechtsspezifische Quotierung der Teilnahme (z.B. durch verstärkte Werbung bei potentiellen männlichen Befragungsteilnehmern) oder eine ausgleichende Gewichtung der disproportionalen Geschlechteranteile wurde jedoch bewusst verzichtet, um das Bild von der „spontanen“ Teilnahmebereitschaft nicht zu verzerren.

²⁰⁵ Nähere Details und Informationen finden sich unter dem oben angeführten Link.

²⁰⁶ Die Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) eignet sich für sozialwissenschaftliche empirische Analysen in Form von Daten besonders, da eine „Umwandlung“ von alpha-numerischen Angaben in numerische möglich ist. Die einzelnen Werte (numerische Daten) dienen aber lediglich statistischen Zwecken; die dahinterliegenden Dimensionen sind jedoch entweder Zahlen oder aber auch Bewertungen, wie zum Beispiel „positiv“, „negativ“ oder „neutral“. Das von mir verwendete Statistikprogramm SPSS wird in der empirischen Sozialwissenschaft auch wegen seiner möglichen „Auswertungstiefe“ und –möglichkeiten verwendet; Das Programm Excel hingegen stellt für derartige Analysen nicht die adäquate Software dar, da keine Beziehungen (Abhängigkeiten) zwischen den Daten analysiert werden können.

Grafik 11: Befragte nach Geschlecht (N = 206)



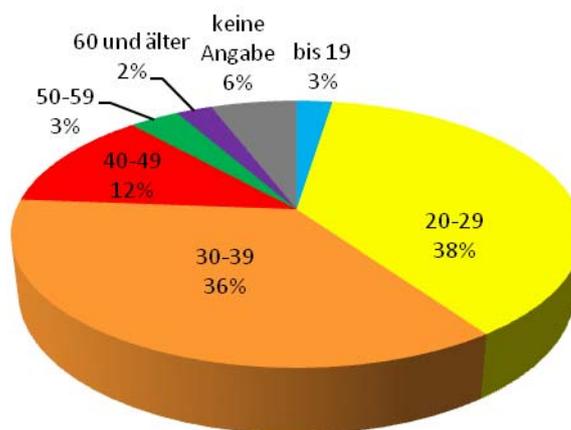
207

Nach Abschluss der (Befragung) Feldphase ergab sich ein Männeranteil von rund 30 %, der in dieser Höhe nicht erwartet wurde.

4.1.2 Alter

Das Thema des Fragebogens zu Folge war zu erwarten, dass junge Altersgruppen unter den TeilnehmerInnen überproportional vertreten sein würden.

Grafik 12: Befragte nach Altersgruppen (N = 206)



²⁰⁷ Für alle Ergebnisse und graphischen wie auch tabellarischen Darstellungen der Onlinbefragung gilt: Quelle: Eigene Erhebung, eigene Berechnungen, 2008 / 2009, Feldarbeit: November 2008, N=206.

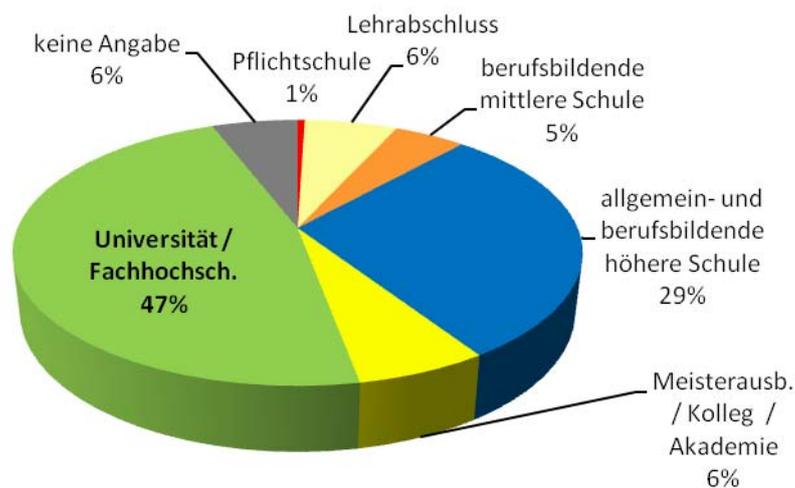
Diese Erwartung bestätigt sich anhand der Ergebnisse: rund 40 % der RespondentInnen sind unter 30 Jahre alt, rund vier Fünftel (80 %) sind unter 40 Jahre alt. Die jüngste Teilnehmerin ist 14, die älteste ist 64 Jahre alt. Im Durchschnitt sind die männlichen Respondenten geringfügig älter (34,4

Jahre) als die weiblichen (32 Jahre). Fast zwei Drittel der Männer gehören der Altersgruppe 30-39 an, bei den Frauen ist die Hälfte unter 30.

4.1.3 Bildung und Erwerbsstatus

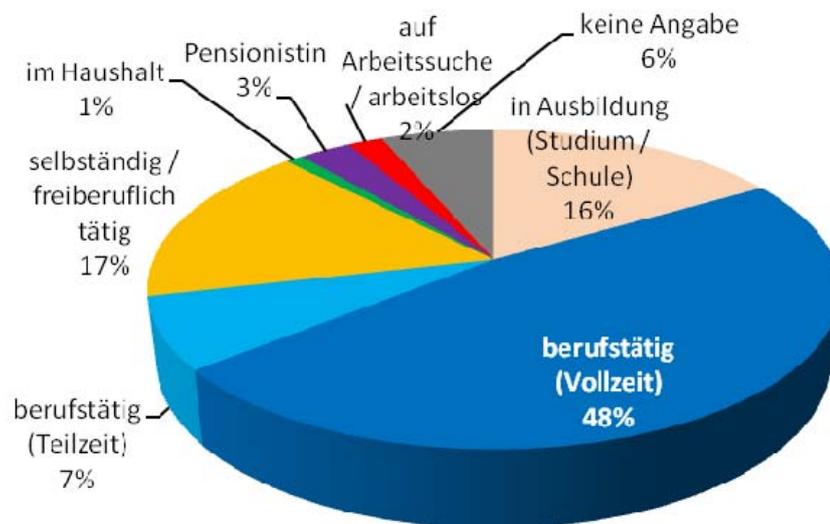
Die Verteilung der RespondentInnen nach dem Merkmal Bildung zeigt folgendes Ergebnis:

Grafik 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung (N = 206)



Die Hälfte der Antwortenden haben ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule abgeschlossen. Insgesamt haben rund 90 % mindestens „Maturaniveau“. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da in höheren Bildungsschichten die Teilnahmebereitschaft bei schriftlichen Befragungen höher ist.

Grafik 14: Erwerbsstatus (N = 206)



In Übereinstimmung mit der Altersstruktur zeigt die Erwerbsstruktur der RespondentInnen überdurchschnittliche Anteile berufstätiger Personen: zusammen mit den Selbstständigen sind rund zwei Drittel in Vollzeit berufstätig. Die Anteile der nicht Erwerbstätigen (im Haushalt, in Pension) sind dagegen deutlich niedriger als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

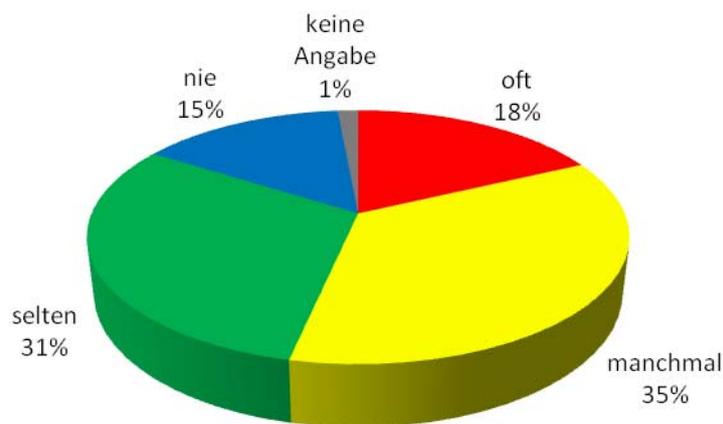
Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass bei sozialempririschen Aufgabenstellungen im Zeit- und Kostenrahmen einer Diplomarbeit kaum eine für die Gesamtbevölkerung repräsentative Befragungsteilnahme im Wege einer Online-Befragung erreicht werden kann. Auch wenn die Beteiligung (N=206) insgesamt erfreulich hoch war, wurde von einer Gewichtung einzelner „unterrepräsentierter“ Respondentengruppen Abstand genommen, da diese Gruppen sich als zu klein erwiesen haben. Die oben beschriebene Verteilung der Respondenten nach soziodemographischen Merkmalen bietet jedoch ein durchaus plausibles Abbild jener Bevölkerungsgruppen, von denen angenommen werden kann, dass sie sich mit den Themen „Schönheit“ und „Körperpflege“ auseinander setzen.

4.2 Das Thema Schönheit in den Medien

4.2.1 Medienkonsum

Die folgenden Fragestellungen sollen ein Bild vom Medienkonsumverhalten der Befragten ermitteln, aus dem sich Hinweise auf Reflexionsbereitschaft und -ausmaß in Bezug auf das Thema Schönheit ableiten lassen.

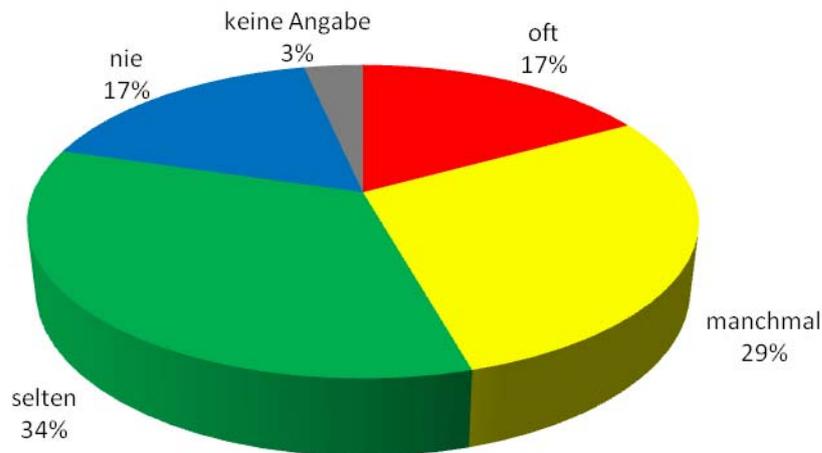
Grafik 15: Konsumieren Sie Medienformate, welche sich mit Schönheit auseinandersetzen bzw. thematisieren, z.B. Frauenzeitschriften, entsprechende Fernsehshows etc.? (N = 206)



Mehr als die Hälfte aller RespondentInnen (53 %) konsumieren oft oder manchmal Medien zum Thema Schönheit, 46 % tun dies selten oder nie. Erwartungsgemäß liegen hier die Frauen deutlich voran: fast zwei Drittel der Frauen (65 %), aber nur 30 % der Männer widmen sich oft oder manchmal dem Thema Schönheit in den Medien.

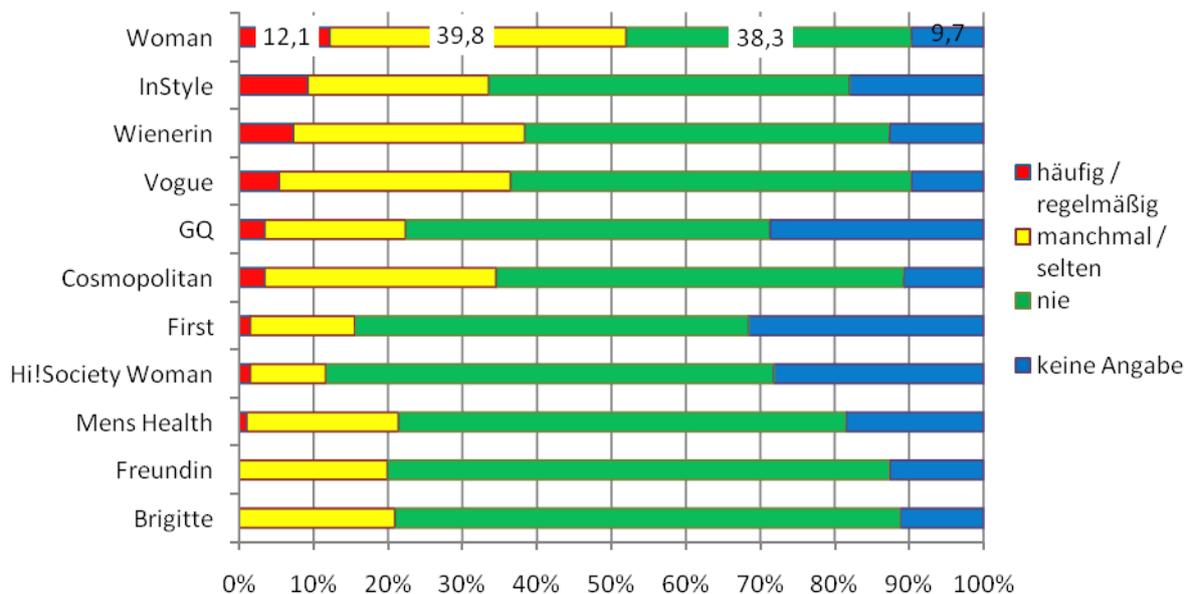
Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Frage nach der Lektüre von Mode- und Frauenzeitschriften, also jenem Medienformat, in das auch die Zeitschrift „woman“ einzuordnen ist.

Grafik 16: Wie oft konsumieren Sie Mode- und Frauenzeitschriften?



Etwas weniger als die Hälfte aller RespondentInnen (46 %) lesen oft oder manchmal Zeitschriften zum Thema Schönheit, knapp mehr als die Hälfte (51 %) tun dies selten oder nie. Frauen liegen hier noch weiter vor den Männern als bei der vorigen Frage nach dem allgemeinen Medienkonsum: rund 60 % der Frauen, aber nur 22 % der Männer widmen sich oft oder manchmal der Lektüre von Mode- und Frauenzeitschriften.

Grafik 17: Welche der unten angeführten Zeitschriften konsumieren Sie?

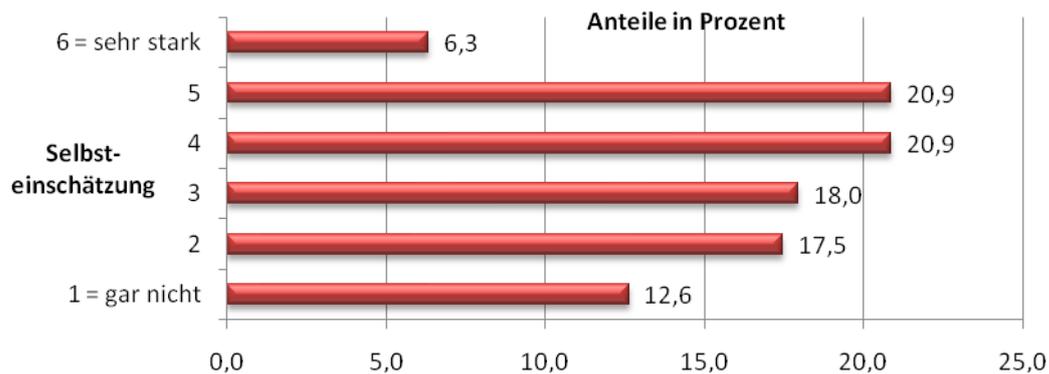


Die Zeitschrift „woman“ liegt hier bei den Anteilen „häufig / regelmäßig“ und „manchmal / selten“ deutlich vor den anderen genannten Zeitschriften – ein Ergebnis, das die Marktführerschaft von „woman“ in diesem Zeitschriftensegment bestätigt.

4.2.2 Idealbilder in den Medien

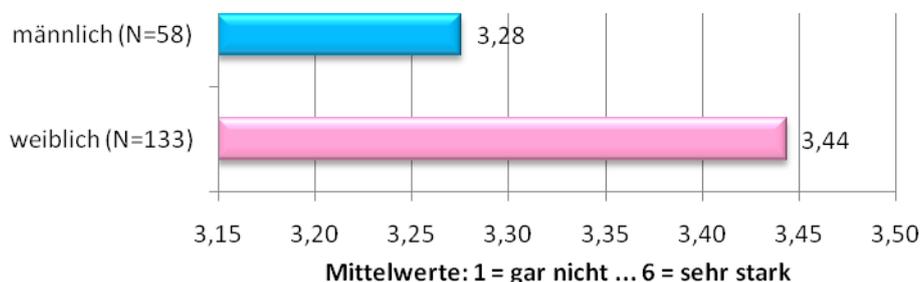
Im Zusammenhang mit dem Medienkonsum stellt sich zunächst die Frage nach dem möglichen Einfluss der dort dargestellten Ideale und Idealbilder auf die Leserschaft.

Grafik 18: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? (N = 198)



Auf der sechsteiligen Skala sehen sich durchschnittlich vier von zehn RespondentInnen „mittel bis eher stark“ (Skalenwerte 5 und 6) beeinflusst. Erwartungsgemäß ist bei den Männern der Anteil jener Gruppe, die die Möglichkeit der Beeinflussung durch die Medien für sich gänzlich verneint, höher als bei den Frauen, was sich im Vergleich der geschlechtsspezifischen Skalenmittelwerte folgendermaßen ausdrückt:

Grafik 19: Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten Frauen in Zeitschriften beeinflusst? Skalenmittelwerte nach Geschlecht



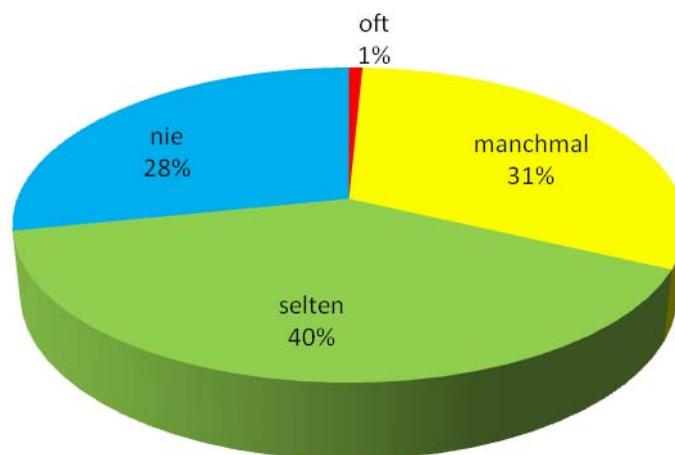
Insgesamt ist jedoch der Unterschied zwischen Männern und Frauen im Hinblick auf die selbsteingeschätzte Beeinflussung durch die Medien weniger stark ausgeprägt als vermutet. Ab der

Skalenstufe 3 liegen die Anteile männlicher und weiblicher Befragter etwa auf gleicher Höhe. Eine Erklärung für dieses insgesamt eher überraschende Ergebnis ist möglicherweise darin zu sehen, dass Frauen und Männer allfällige Beeinflussung durch weibliche Idealbilder in den Medien unterschiedlich erleben. Es werden zwar für Frauen und Männer in der Leserschaft in gleicher Weise idealtypische Maßstäbe gesetzt, aus denen aber unterschiedliche Konsequenzen gezogen werden: „So möchte ich aussehen“ versus: „So möchte ich, dass du aussiehst“.

Allerdings begegnen die meisten RespondentInnen den Idealbildern in den Medien mit kritischer Distanz: 85 % glauben, dass die Fotos von Models in Zeitschriften "retuschiert" werden, bevor sie veröffentlicht werden, weitere 11 % stimmen dieser Frage mit „eher ja“ zu.

In den genannten Zeitschriften finden sich neben „idealtypischen Vorbildern“ auch zahlreiche Schönheitstipps für den praktischen, täglichen Gebrauch. Die Ergebnisse zu dieser Frage werden hier nicht für alle RespondentInnen, sondern nur für die Gruppe der Frauen wiedergegeben, da sie sich erwartungsgemäß sehr stark von den Männern unterscheiden:

Grafik 20: Wenden Sie die dort angeführten Schönheitstipps bei sich selbst an?
(N = 131, weibliche Befragte)



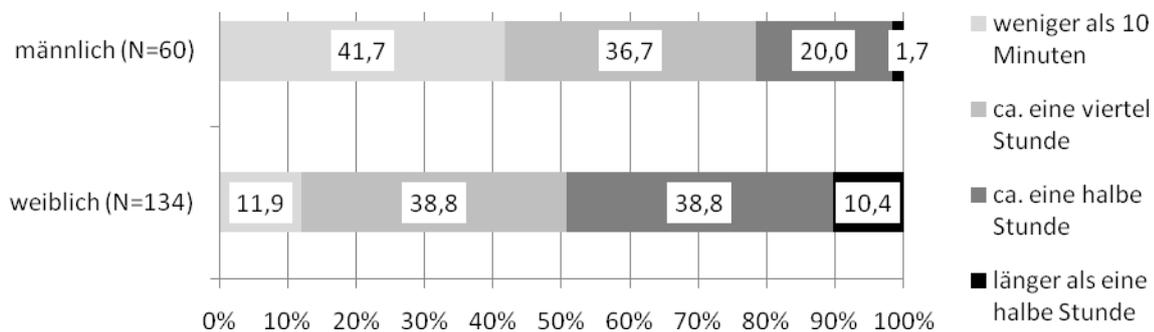
Knapp ein Drittel der Frauen wenden die in den Zeitschriften angeführten Schönheitstipps manchmal bei sich an („oft“ in einem Fall), 40 % der Frauen tun dies selten und 28 % nie. Knapp drei Viertel der Männer (73 %) wenden die (meistens für sie auch nicht bestimmten) Schönheitstipps nie bei sich an, 24 % tun dies selten.

4.3 Persönliche Praxis der Körper- und Schönheitspflege

4.3.1 Zeitlicher und finanzieller Aufwand

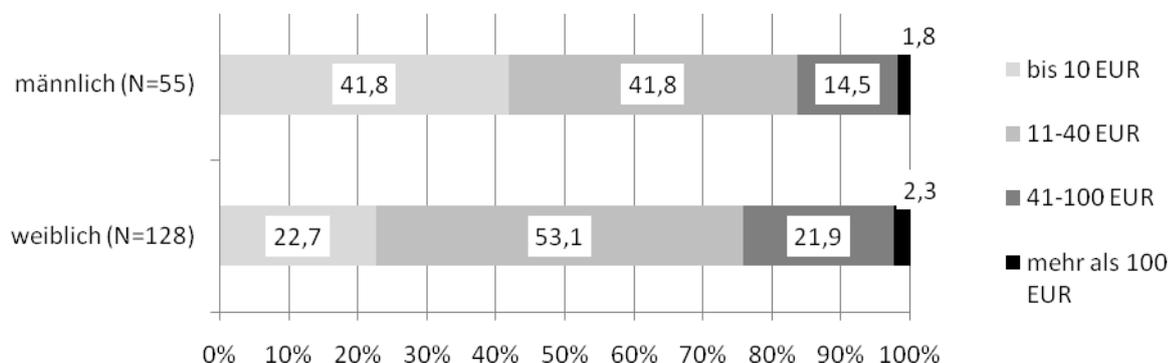
Hinsichtlich des täglichen Zeitaufwandes für das Aussehen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten. Aus diesem Grund wird hier auf eine Darstellung des Gesamtergebnisses verzichtet, da sie kaum Aussagekraft hätte.

Grafik 21: „Wie viel Zeit investieren Sie im Durchschnitt täglich für Ihr Aussehen?“ nach Geschlecht



Die größten Abweichungen zeigen sich beim Vergleich der „Randgruppen“, also jener RespondentInnen, die täglich weniger als 10 Minuten für das Aussehen verwenden – hier ist Anteil bei den Männern fast viermal größer als bei den Frauen -, sowie bei den Befragten mit dem größten täglichen Zeitaufwand (länger als eine halbe Stunde): hier ist der Anteil bei den Frauen rund sechsmal höher als bei den Männern. Auch in der Gruppe der „täglichen halben Stunde für das Aussehen“ ist der Anteil bei den Frauen noch fast doppelt so hoch wie bei den Männern. Bemerkenswert ist, dass in der Gruppe der „täglichen Viertelstunde für das Aussehen“ die Anteile der Männern und Frauen mit jeweils etwas mehr als einem Drittel gleich groß sind.

Grafik 22: „Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheitsprodukte aus?“ nach Geschlecht

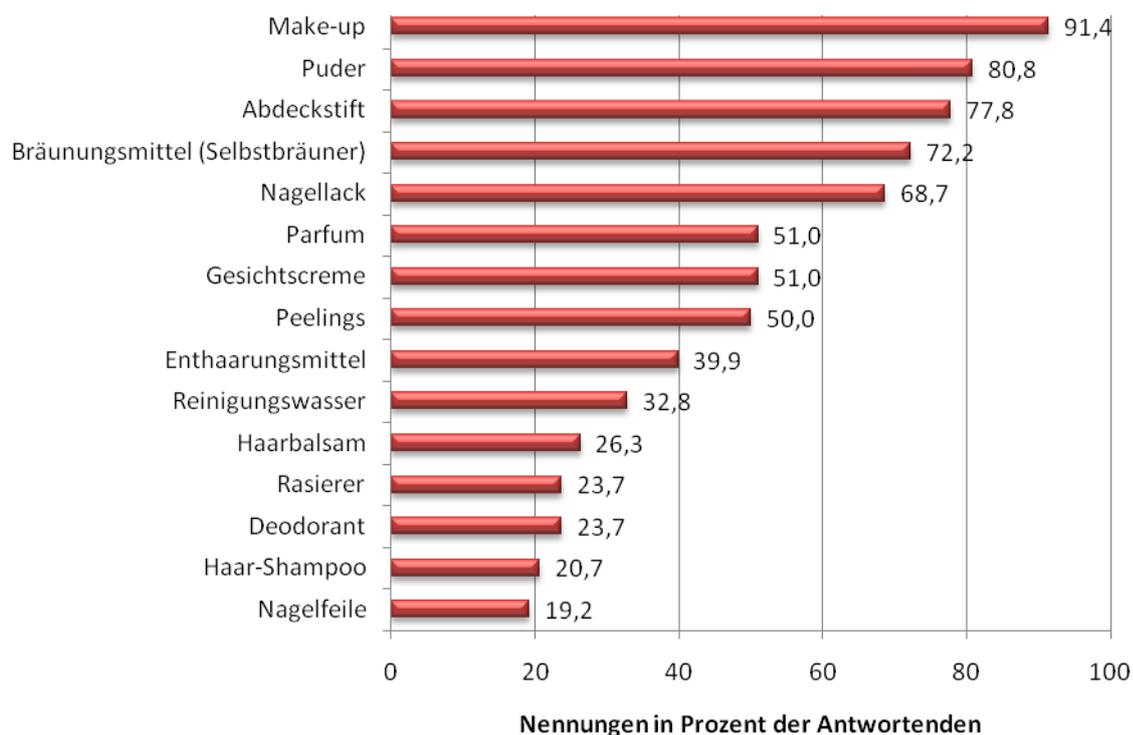


Beim finanziellen Aufwand für Schönheitsprodukte zeigen sich ähnlich unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen nach dem Geschlecht der Befragten wie beim Zeitaufwand, allerdings mit weniger starken Abweichungen. Mit steigender Ausgabenkategorie gleichen sich die Anteile der Männer und Frauen tendenziell an: mehr als 100 Euro monatlich geben jeweils nur rund 2 % der RespondentInnen aus, der Anteil der Kategorie 41 bis 100 Euro pro Monat ist bei den Frauen noch um die Hälfte höher als bei den Männern. Wie beim Zeitaufwand sind auf der zweitniedrigsten Stufe die geschlechtsspezifischen Unterschiede am kleinsten: 11 bis 40 Euro monatlich geben rund 42 % der Männer und rund 53 % der Frauen aus. In der untersten Kategorie der Ausgaben für Schönheitsprodukte liegen die Männer wieder deutlich voran: bis zu 10 Euro monatlich geben rund 42 % der Männer, aber nur rund 23 % der Frauen aus.

4.3.2 Schönheitsprodukte und ihr Einsatz

Aus einer vorgegebenen Liste von Produkten wählten die Befragten alle jene aus, die sie persönlich als Schönheitsprodukte ansehen.

Grafik 23: Welche der unten angeführten Produkte betrachten SIE als Schönheitsprodukte?



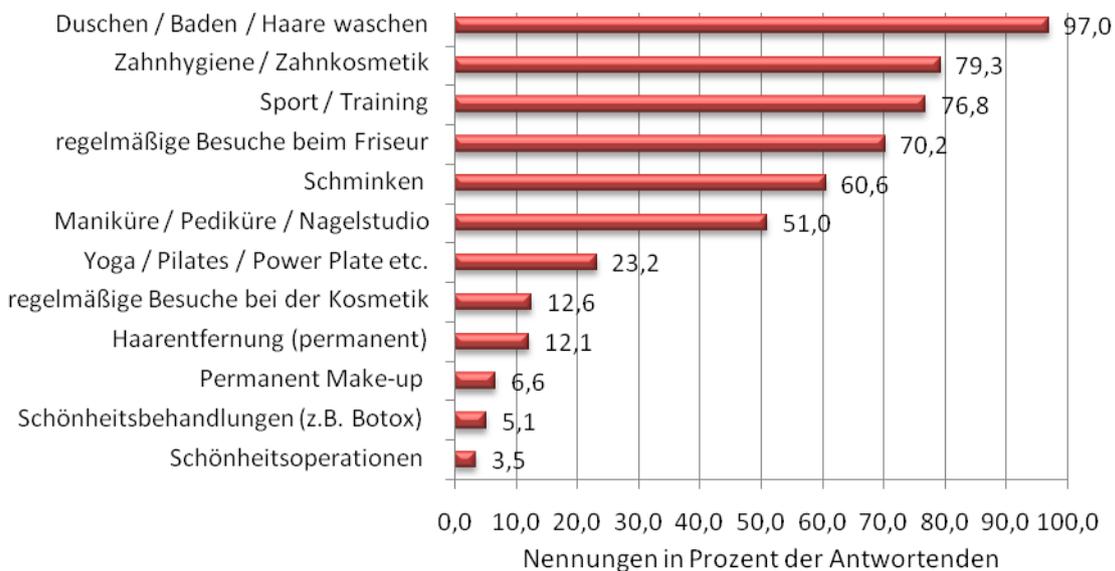
Im Durchschnitt hat jede/r Respondent/in 6.6 Nennungen abgegeben. Aus der Häufigkeitsverteilung der Angaben – hier dargestellt als Prozent der Antwortenden – lässt sich leicht eine Rangfolge ableiten, ohne auf Unterschiede nach dem Geschlecht der Befragten einzugehen: Produkte, die

zur täglichen Körperpflege oder zur Reinigung, zur Pediküre oder Maniküre verwendet werden, werden von den meisten nicht als Schönheitsprodukte betrachtet. Dies gilt auch noch aus mehrheitlicher Sicht der RespondentInnen für jene Produkte, die zur vertieften Reinigung verwendet werden sowie der Körperpflege zur Vermeidung eines als unvorteilhaft geltenden äußeren Erscheinungsbildes dienen (z.B. Enthaarungsmittel).

Als Schönheitsprodukte in der vorgegebenen Liste gelten nach Einschätzung einer deutlichen Mehrheit (zwei Drittel und mehr) der Antwortenden Nagellack, Bräunungsmittel (Selbstbräuner), Abdeckstift, Puder und an oberster Stelle das Make-up.

Dieses Ergebnis bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass die genannten Produkte von den RespondentInnen auch verwendet werden. Informationen darüber liefert die folgende Frage:

Grafik 24: Was tun Sie für Ihre Schönheit?



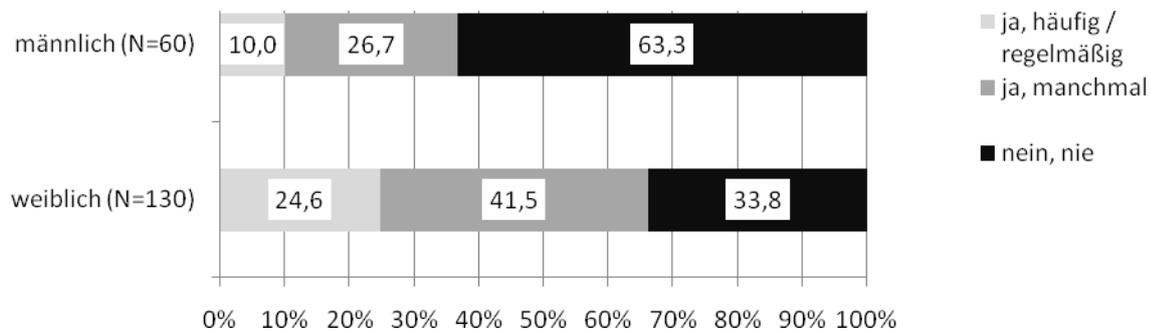
Da die vorgegebenen Items mit nur wenigen Ausnahmen grundsätzlich für beide Geschlechter relevant sein können, kann hier auf eine geschlechtsdifferenzierte Betrachtung verzichtet werden.

Hervorzuheben ist vor allem, dass Schönheitsoperationen „nur“ von 3,5 % der Antwortenden als „Maßnahme“ für die Schönheit genannt werden; nur geringfügig höher ist der Anteil jener, die sich für ihr Aussehen Schönheitsbehandlungen unterziehen. Auch die Akzeptanz von Schönheitsmaßnahmen mit permanenter Wirkung (Make-up, Enthaarung) erscheinen hier niedriger als erwartet. Diese Ergebnisse können gewissermaßen als erste Orientierungspunkte für die folgenden Einstellungsfragen zum Thema Schönheitsoperationen betrachtet werden.

Es entspricht natürlich den Erwartungen, dass Tätigkeiten wie Duschen/Baden/Haare waschen von fast allen Befragten als „Schönheitsmaßnahme“ genannt werden. Der bemerkenswert hohe Abstand des Ergebnisses der Zahnhygiene / Zahnkosmetik (knapp 18 Prozentpunkten) erklärt sich möglicherweise daraus, dass manche zwischen regelmäßiger Zahnhygiene und Zahnkosmetik, die z.T. beim Zahnarzt durchgeführt wird, unterschieden haben. Als überraschend kann auch der verhältnismäßig hohe Anteil sportlicher Tätigkeiten als Maßnahme für die Schönheit gelten.

Im Zusammenhang mit sportlichen und anderen Aktivitäten für die Schönheit kann auch die Frage gesehen werden, ob schon einmal eine Diät gemacht wurde. Die Ergebnisse werden hier wegen der großen Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten wieder nach dem Geschlecht differenziert dargestellt:

Grafik 25: „Haben Sie schon einmal eine Diät gemacht?“ nach Geschlecht

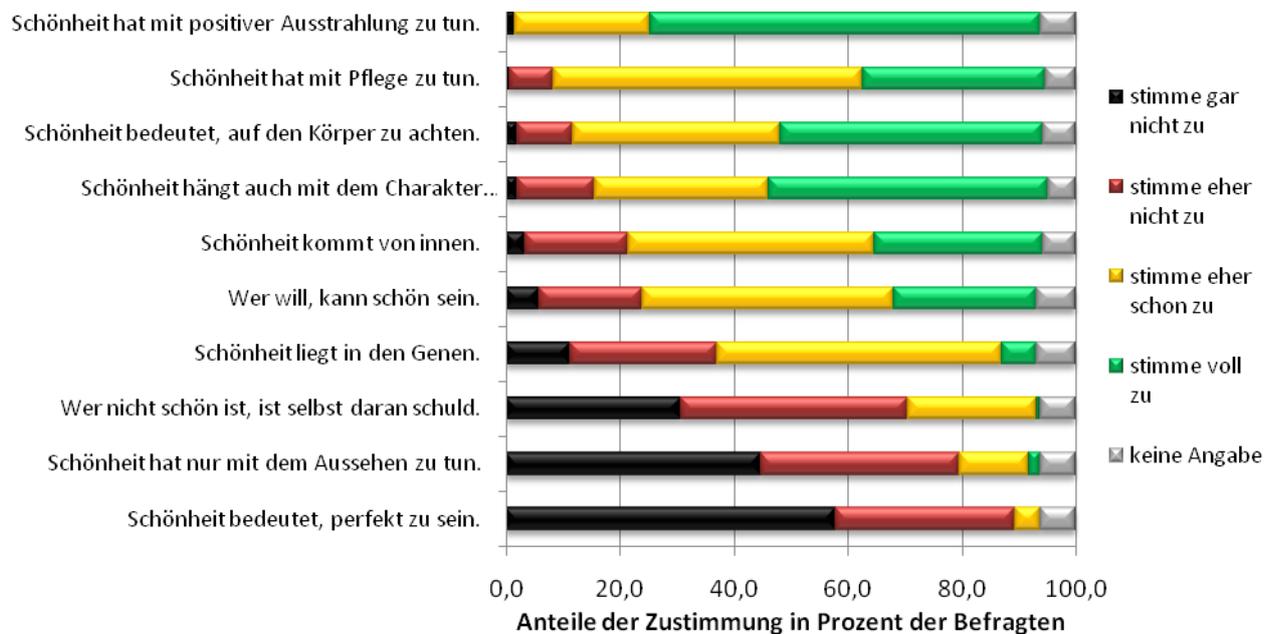


Der hohe Anteil der befragten Männer, die den Angabe zufolge noch nie eine Diät gemacht haben, ist vor allem auf das verhältnismäßig niedrige Durchschnittsalter zurückzuführen (Männer: 34 Jahre, Frauen: 32). Während bei Frauen auch schon in jüngeren Jahren eine Diät oftmals „ein Thema“ ist, denken Männer vor dem vierten Lebensjahrzehnt nur selten daran, aus Schönheitsgründen eine Diät zu beginnen.

4.4 Einstellungen zum Thema Schönheit

Bevor die RespondentInnen eingeladen werden, das Thema Schönheit in Bezug zu ihrer eigenen Person zu setzen, werden einige allgemeine Aussagen über Schönheit zur Diskussion gestellt.

Grafik 26: Was verstehen Sie unter Schönheit? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

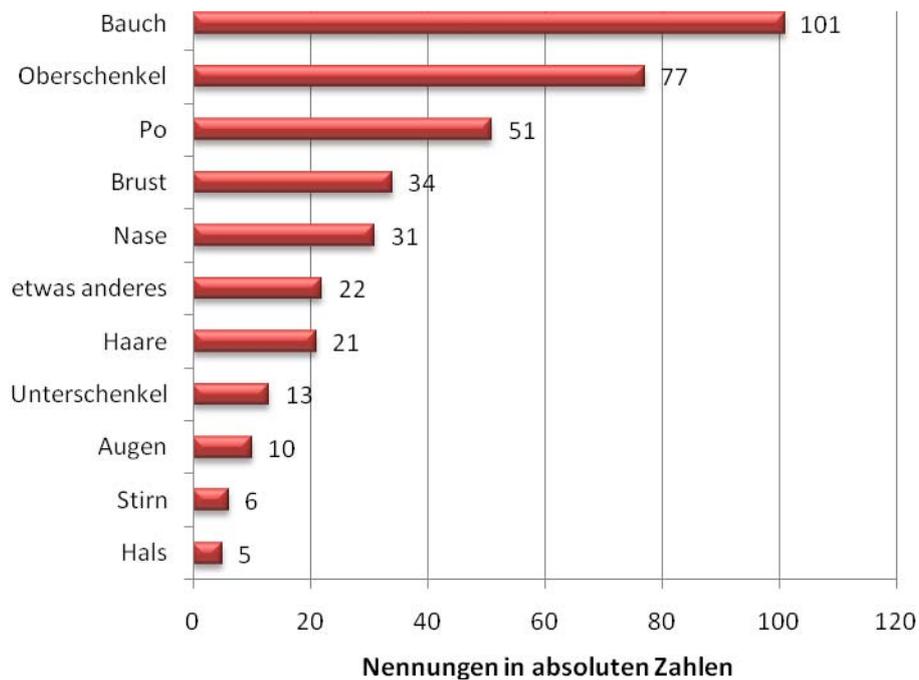


Die genannten Aussagen wurden nach dem Grad mehrheitlicher Zustimmung gereiht. Daraus ergibt sich für die Gesamtheit der BefragungsteilnehmerInnen ein Einstellungsprofil, das sich folgendermaßen zusammenfassen lässt:

- Schönheit hat mit Körperbewusstsein und -pflege zu tun, vor allem aber mit positiver Ausstrahlung, mit dem Charakter, und hängt keinesfalls allein vom Äußeren ab.
- Wer will, kann schön sein – oder zumindest schöner werden, denn die genetische Veranlagung kann der Schönheit auch Grenzen setzen bzw. sie vorbestimmen. Wer nicht schön ist, ist also nicht ausschließlich selbst daran schuld.
- Deutlich abgelehnt wird die Gleichstellung von Schönheit mit „Perfektsein“.

Anhand einer vorgegebenen Liste mit der Möglichkeit zu beliebigen Mehrfachantworten wurden die BefragungsteilnehmerInnen eingeladen, jene Körperregionen anzugeben, die sie persönlich als Problemregionen einschätzen.

Grafik 27: Was an Ihrem Körper sehen Sie persönlich als "Problemzone"? ²⁰⁸ (N=177 Antwortende)



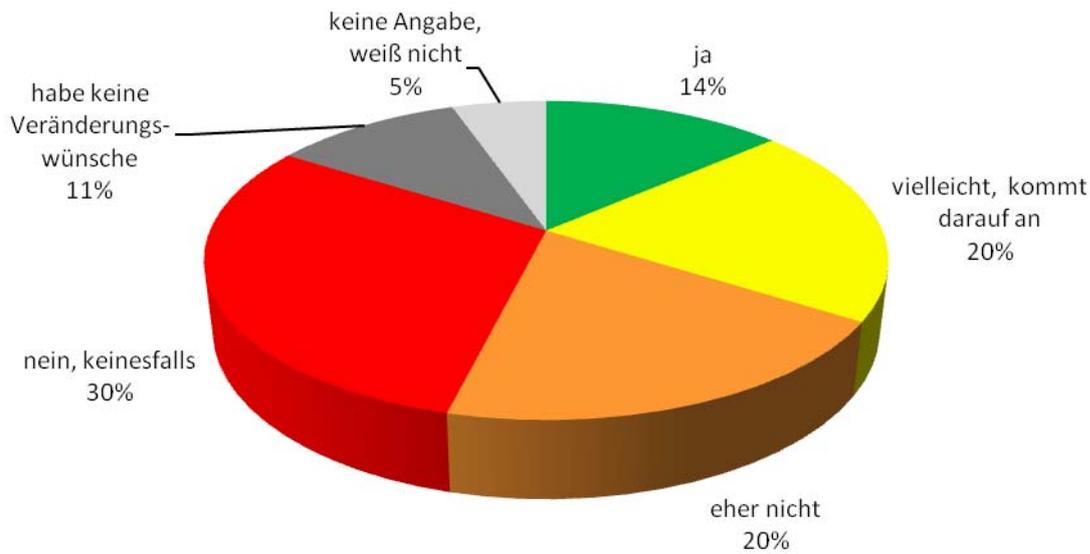
Deutlich mehr als die Hälfte aller Befragten sehen den Bauch als Problemzone Nr. 1, gefolgt von den Oberschenkeln, dem „Po“, der Brust (knapp ein Viertel der antwortenden Frauen) und der Nase. Bemerkenswert ist die geringe Häufigkeit anderer „problemhafter“ Gesichtspartien (Falten etc.). Dies ist vermutlich auf das verhältnismäßig niedrige Durchschnittsalter der RespondentInnen zurückzuführen.

²⁰⁸ Wegen der besseren Übersichtlichkeit werden hier die Häufigkeiten der Mehrfachantworten in absoluten Zahlen wiedergegeben. Angaben in Prozent der Nennungen bzw. der RespondentInnen würden bei dieser Frage nach dem Geschlecht getrennte Bezugsbasen und eine geschlechtsspezifische grafische Darstellung erfordern.

4.5 Einstellungen zum Thema Schönheitsoperationen

Die Definition und das Wissen um allfällige „Problemzonen“ am eigenen Körper leitet über zu einem der Schwerpunkte der Befragung, ob und inwieweit Schönheitsoperationen als Veränderungsmaßnahmen in Frage kommen.

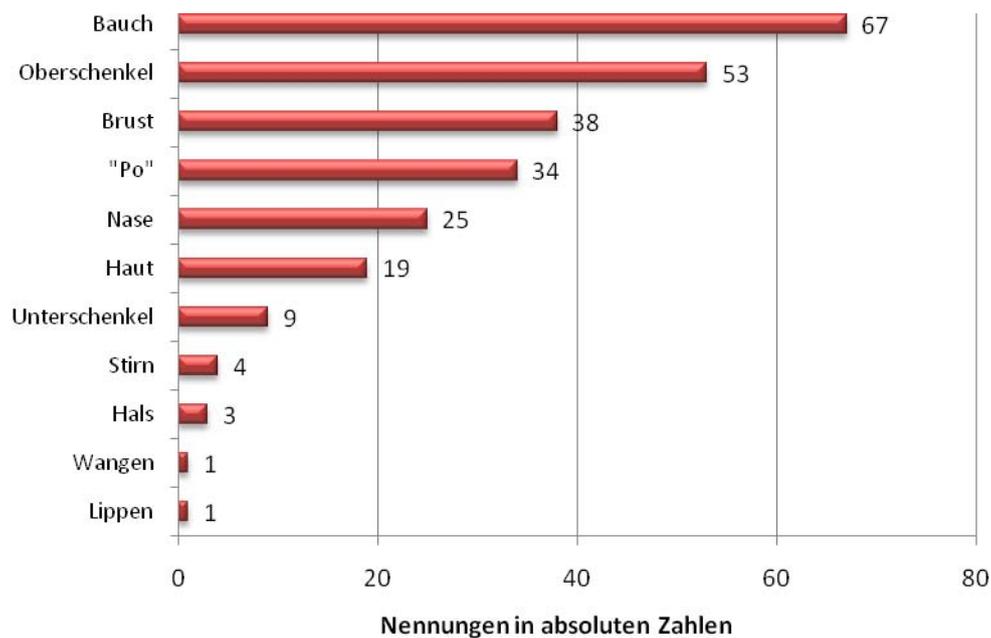
Grafik 28: Würden Sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen? (N = 206)



Bei der Mehrheit der Befragten reichen die Reaktion auf die Frage, ob sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen würden, von Skepsis über unbedingte Ablehnung bis zu Desinteresse („kein Bedarf“). Die anderen RespondentInnen stehen dem Gedanken an eine Schönheitsoperation entweder positiv gegenüber (14 % „ja“) oder lassen zumindest die Möglichkeit offen (20 % „vielleicht, kommt darauf an“). Hervorzuheben ist, dass sich bei Männern nur eine geringfügig stärkere Tendenz als bei Frauen zur Ablehnung des Gedankens an eine Schönheitsoperation zeigt.

Die Tatsache, dass einmal bestimmte Körperregionen als „Problemzonen“ erkannt worden sind, bedeutet auch in der Gruppe jener, die Schönheitsbehandlungen oder –operationen gegenüber offen sind, noch keinesfalls, dass derartige Maßnahmen im Sinne von Veränderung oder zur Problembehebung angestrebt werden. Von der Art des Problems und von den Lösungsmöglichkeiten, vor allem aber auch von dem Ausmaß, wie schwer das Problem unter den gegebenen Lebensumständen subjektiv (als „Leidensdruck“) empfunden wird, hängt es ab, ob und welche Schritte gesetzt werden.

Grafik 29: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas an sich zu verändern: Was wäre das?

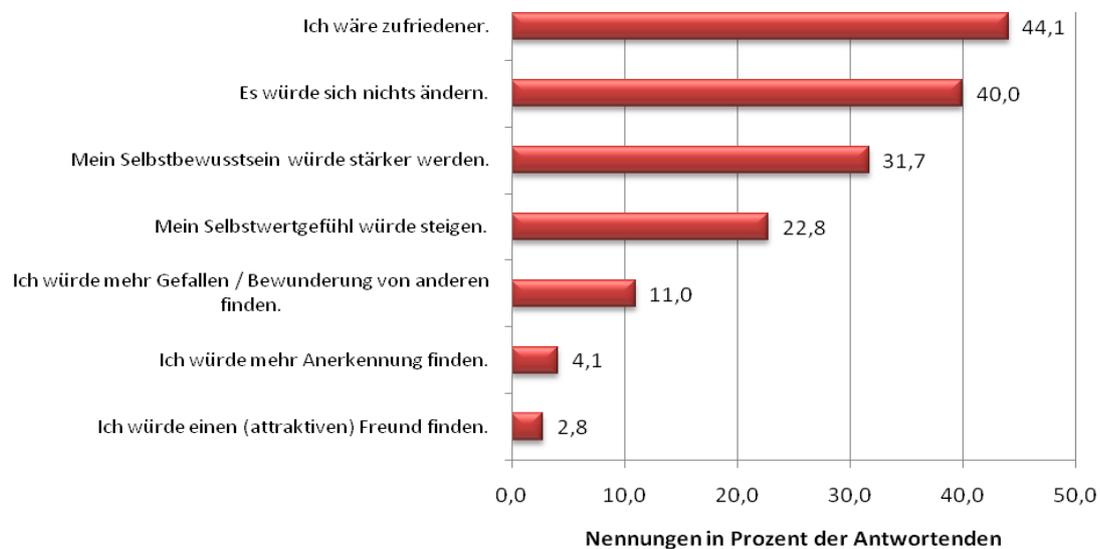


Wie bei der Frage nach den Problemzonen steht auch hier gewissermaßen im Ranking der Körperteile mit subjektiv gesehener Veränderungs- „Bedarf“ der Bauch an oberster Stelle. Bemerkenswert ist, dass zwar 101 RespondentInnen den Bauch als Problemzone angeben, jedoch nur rund zwei Drittel (67) bereit wären, etwas daran zu verändern, wenn sie die Möglichkeit hätten. Eine ähnliche Diskrepanz zeigt sich bei den Oberschenkeln (77 „Problemzone“, 53 „verändern“) und beim „Po“: (51 „Problemzone“, 34 „verändern“): auch hier beträgt das Verhältnis „Problemerkennntnis“ zu „Veränderungsbereitschaft“ etwa 3: 2.

Davon unterscheiden sich deutlich die Ergebnisse in Bezug auf Brust-Operationen, die in den „woman“-Zeitschriften zu den am häufigsten thematisierten Schönheitsoperationen zählen. Hier zeigt sich, dass fast alle befragten Frauen, die ihre Brust als Problemzone bezeichnen, zu Veränderungen bereit wären, wenn sie die Möglichkeit hätten.

Im Zusammenhang mit konkreten Veränderungswünschen - gleichgültig, wie real sie nun sein mögen – steht auch die Frage, was sich durch eine Schönheitsoperation im Leben der Befragten ändern würde und ob man sich gegebenenfalls besser fühlen würde. Aus einer Liste mit möglichen Konsequenzen einer Schönheitsoperation wählten die Befragten jene aus, die für sie persönlich am ehesten zutreffen würden. Diese „ex-post“-Betrachtung der (vorgestellten) Konsequenzen von Veränderungsmaßnahmen kann, auch wenn sie rein fiktiv sein mögen, auch als Motivstruktur interpretiert werden: „Was soll sich verändern?“ „Wie möchte ich mich nachher fühlen?“

Grafik 30: Was glauben Sie: Würden Sie sich nach einer Schönheitsoperation besser fühlen? Was würde sich verändern?

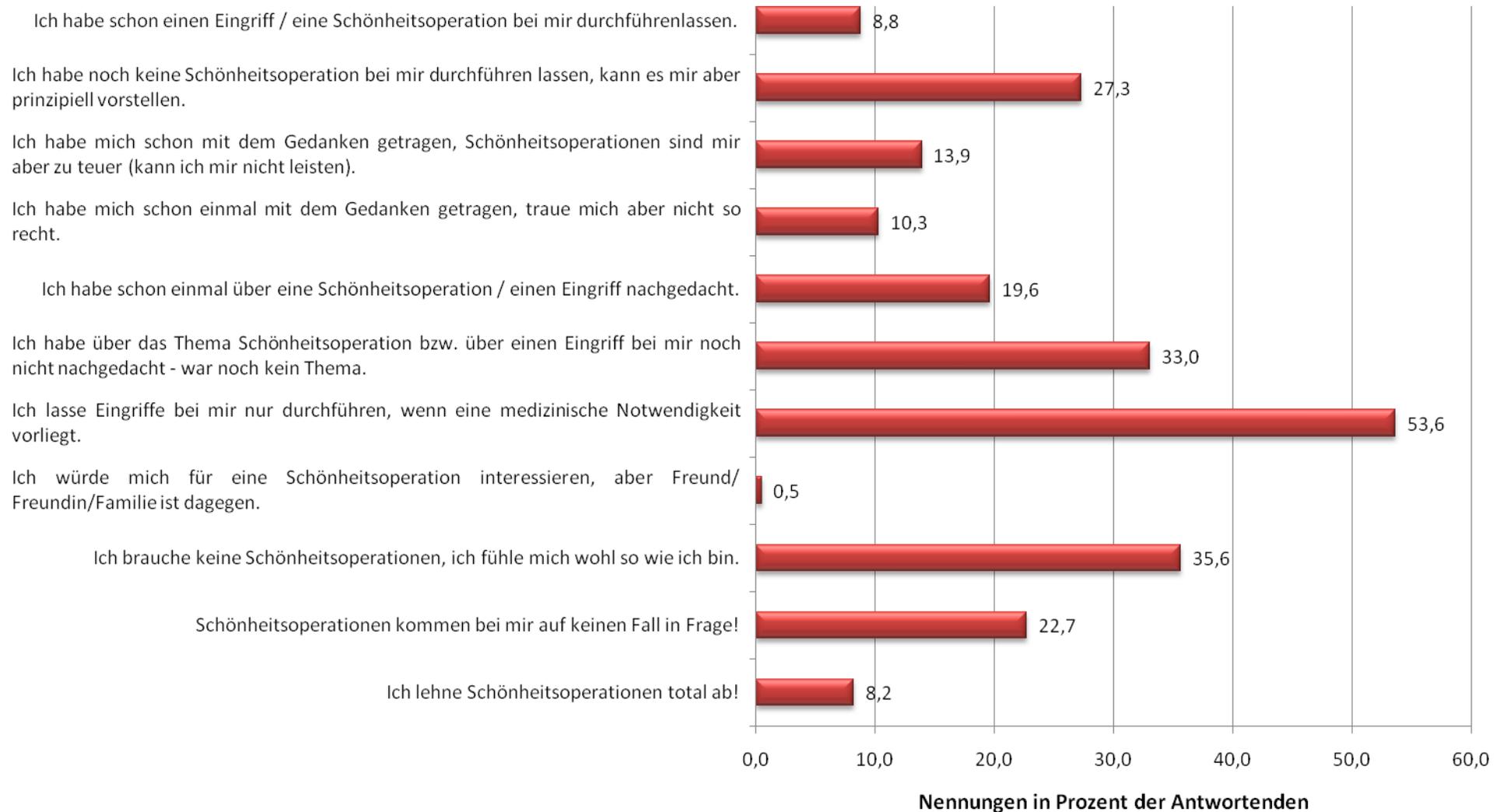


Am meisten Zustimmung (44 %) findet die Aussage, dass eine Schönheitsoperation zufriedener macht und in weiterer Folge das Selbstbewusstsein stärken würde. Dies trifft insbesondere auf jene Befragten zu, die schon eine Schönheitsoperation bzw. einen Eingriff durchführen haben lassen. Auffallend ist, dass unter den vorgestellten Konsequenzen (= Motiven) einer Veränderungsmaßnahme die Reaktion der Umwelt nur für wenige eine wichtige Rolle spielt. Der Wunsch nach mehr Anerkennung, Bewunderung oder mehr Erfolg bei der Suche nach dem gewünschten Partner gehören offenbar nicht zu den vorrangigen Motiven für eine Schönheitsoperation, sondern allenfalls zu den willkommenen Nebeneffekten von mehr Zufriedenheit und Selbstbewusstsein.

In der Gruppe der RespondentInnen, die meinen, durch eine Schönheitsoperation würde sich nichts ändern (40 %), lehnen die meisten (durchschnittlich neun von zehn) Schönheitsoperationen ab bzw. haben keinerlei Veränderungswünsche.

Die in Frage 16 zur Diskussion gestellten Aussagen über Schönheitsoperationen lassen sich zu Kategorien zusammenfassen, die die persönliche Haltung der Befragten - Distanz oder Nähe - zu dem Thema beschreiben. Dabei geht es nicht nur um allgemeine Einstellungen oder Standpunkte, beispielsweise mit der Aussage „ist nichts für mich - wie andere denken, ist mir egal“, sondern ganz konkret um die Frage, ob die RespondentInnen für sich selbst eine Schönheitsoperationen überhaupt in Betracht ziehen würden – wenn ja, von welchen Rahmenbedingungen und äußeren Einflüssen dies gegebenenfalls abhängig wäre, und wenn nein: welche Gründe angeführt werden.

**Grafik 31: Frage 16: Wie denken Sie ganz generell über Schönheitsoperationen? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie (am ehesten) zu?
Bitte entscheiden Sie sich für 3 Antworten.**



Die aus den Ergebnissen zu Frage 16 hervorgehenden Kategorien können nach dem Grad und der Qualität der Ablehnung bzw. Zustimmung zu Schönheitsoperationen definiert werden als

- Prinzipielle - teilweise radikale – Ablehnung, mit Ausnahme einer medizinischen Indikation: mehr als die Hälfte (53 %) der RespondentInnen teilen diese Haltung;
- Ablehnung, weil man keinen Bedarf sieht, „mit sich selbst zufrieden ist“ (36 %).
- Neutrale Haltung: weder Ablehnung noch Zustimmung, weil es noch keine persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema gab (33 %)
- Grundsätzlich positive, offene Haltung: Schönheitsoperation wurden noch nicht durchgeführt, sind prinzipiell aber vorstellbar (27 %), wurden bereits „angedacht“ (rund 20 %), aber aus verschiedenen Gründen nicht weiter reflektiert (z.B. fehlender Mut, zu teuer)
- Schönheitsoperation wurde bereits durchgeführt (9 %)

Die Prozentangaben beziehen sich auf die Summe der Antwortenden und sind in diesem Zusammenhang als empirisch fundiertes „Gewicht“ der einzelnen Stellungnahmen innerhalb der Respondentschaft zu interpretieren.

Aus der Übersicht zu Frage 16 geht hervor, dass dem Interesse bzw. dem Wunsch nach einer Schönheitsoperation nur in ganz wenigen Fällen das „Veto“ des Partners oder von engen Angehörigen entgegen steht. Dennoch ist davon auszugehen, dass Informationen, möglicherweise auch Erfahrungsaustausch mit Angehörigen und im Freundeskreis stattfinden, selbst wenn an keine Veränderungsmaßnahmen gedacht ist.

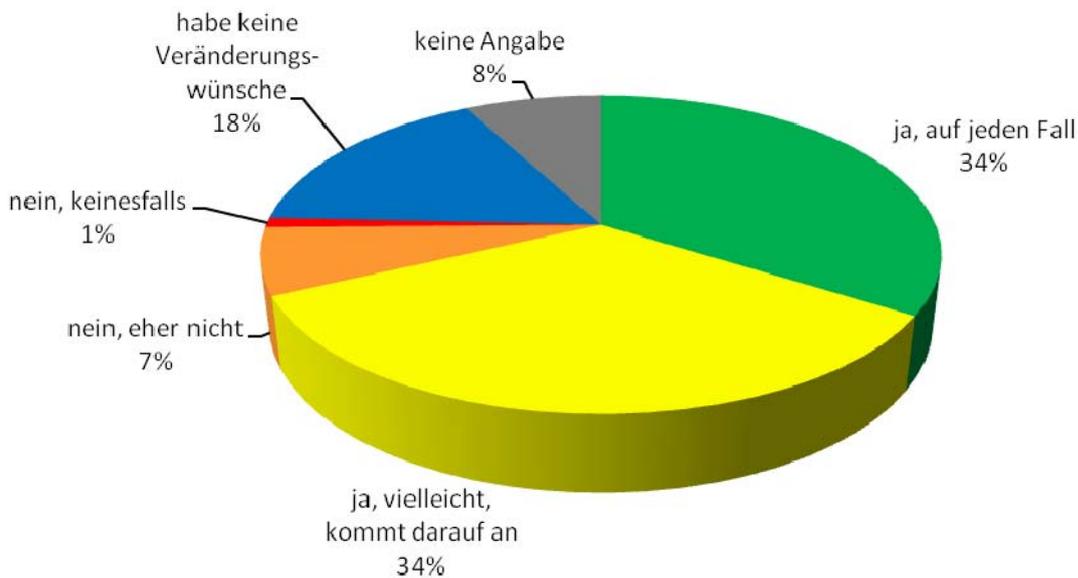
Grafik 32: Reden Sie über das Thema Schönheitsoperation mit Ihren Freunden oder Angehörigen? (N = 206)



Ein Drittel der Befragten redet in der Familie und im Freundeskreis nie über das Thema Schönheitsoperationen. Da mehr als die Hälfte der RespondentInnen angeben, dass für sie persönlich ein solcher Eingriff nur bei medizinischer Notwendigkeit in Frage käme, folgt daraus, dass Gesprächsbereitschaft auch bei jenen vorhanden ist, die Schönheitsoperationen ablehnen.

Vor dem Hintergrund der Societyberichte in den Medien, in denen Schönheitsoperationen bei Prominenten oft als (mehr oder weniger offenes) Geheimnis behandelt werden, stellt sich hier die Frage, ob die zuvor erörterte Gesprächsoffenheit VOR einer möglichen Schönheitsoperation bei den RespondentInnen gegebenenfalls auch noch nach einem Eingriff bestehen würde.

Grafik 33: Würden Sie es zugeben, wenn Sie sich operieren haben lassen / einen Schönheitseingriff vorgenommen haben? (N = 206)



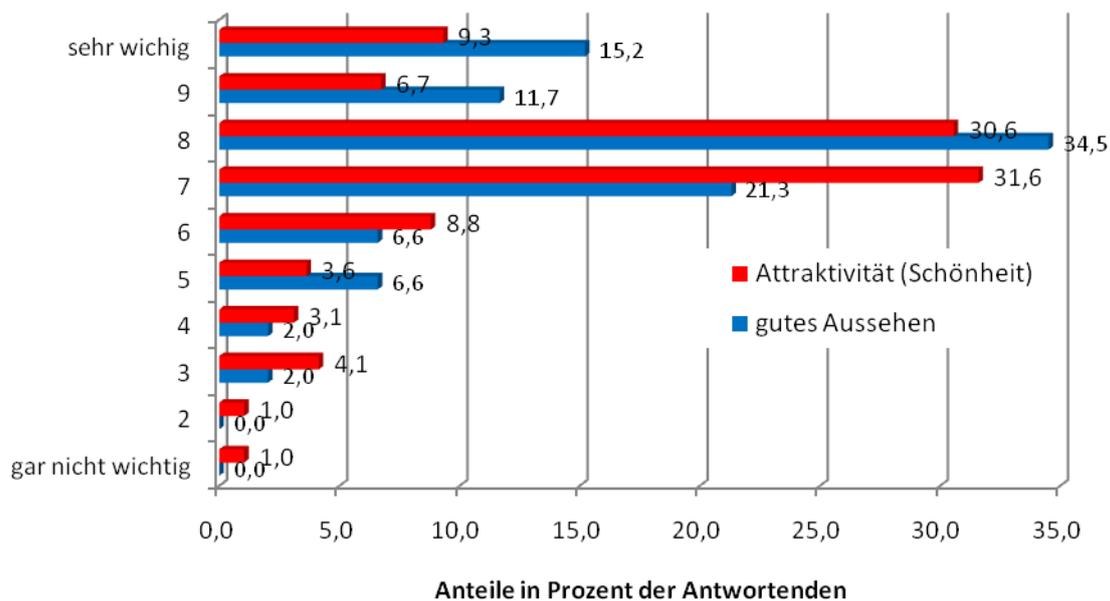
Nur eine sehr kleine Minderheit der Befragten würde einen durchgeführten Schönheitseingriff nicht zugeben (gemeint ist hier natürlich: ein Personenkreis, dem gegenüber Verschweigen möglich wäre). Die Befragten würden zu gleichen Anteilen „auf jeden Fall“ oder unter gewissen Bedingungen, insgesamt also bei weitem mehrheitlich, über einen erfolgten Eingriff sprechen. Diese Bereitschaft ist erwartungsgemäß in jener Gruppe am höchsten, die sich im Vergleich mit den anderen „am ehesten“, d.h. mit den wenigsten Vorbehalten, für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche operieren lassen würde.

Hinsichtlich der Bereitschaft, einen Schönheitseingriff zuzugeben, bestehen zwischen männlichen und weiblichen Befragten keine bedeutenden Unterschiede.

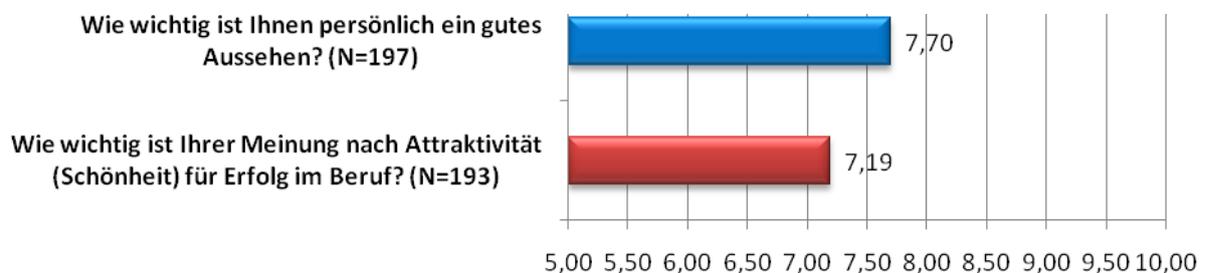
4.6 Die Bedeutung von Schönheit, Aussehen und Attraktivität aus der Sicht der Befragten

Das Thema Schönheit wurde bereits am Beginn des Kapitels 4 als Gegenstand der Medienberichterstattung erörtert. In der Folge soll untersucht werden, welche Bedeutung Schönheit und Attraktivität im Leben der Befragten beigemessen wird. Die folgenden Darstellungen veranschaulichen die Einstellungen der RespondentInnen zu den Fragestellungen:

**Grafik 34: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach Attraktivität (Schönheit) für Erfolg im Beruf?
Wie wichtig ist Ihnen persönlich ein gutes Aussehen?**
(1 = gar nicht wichtig, 10 = sehr wichtig)



Grafik 35: Mittelwertvergleich: 1= gar nicht wichtig ... 10 = sehr wichtig

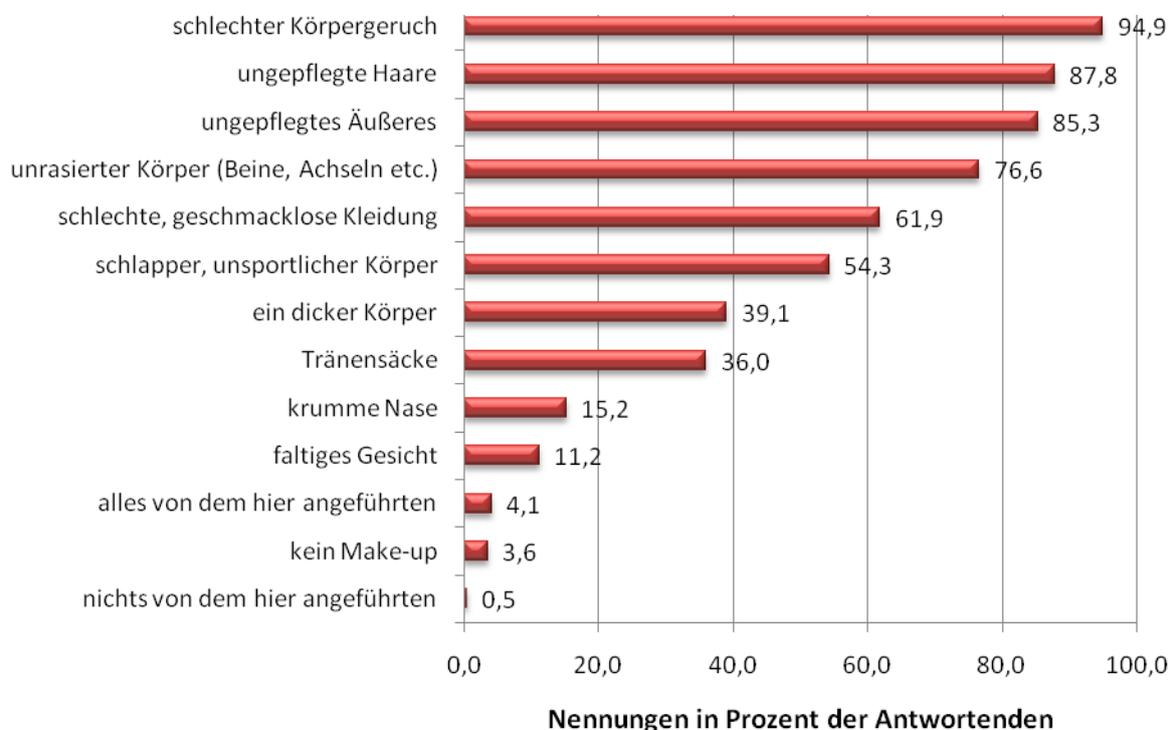


Eine deutliche Mehrheit der Befragten stuft die Wichtigkeit beider Merkmale überdurchschnittlich hoch ein. Bei den höchsten Skalenwerten 8, 9 und 10 liegt die subjektiv empfundene Wichtigkeit, gut auszusehen, vor der Attraktivität als Erfolgsbedingung für den Beruf. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Darstellung der Mittelwerte beider Skalen wider.

Vereinfacht kann gesagt werden: den RespondentInnen ist es persönlich wichtiger, gut auszusehen, als durch Attraktivität im Beruf erfolgreich(er) zu sein. Frauen stufen beide Dimensionen tendenziell wichtiger als Männer, die Unterschiede sind aber nur gering.

Die Frage, ob und wie Schönheit „machbar“ ist, wurde bereits in Abschnitt 4.3 aufgeworfen. Konkrete Informationen, welche Äußerlichkeiten – gemeint sind damit nicht nur mehr oder weniger vorgegebene Eigenschaften, sondern auch Verhaltensweisen, Gewohnheiten und Einstellungen – einem attraktiven äußeren Erscheinungsbild entgegenstehen, liefern auch die Ergebnisse zur folgenden Frage:

Grafik 36: Welche der unten angeführten Äußerlichkeiten machen eine Frau für Sie weniger attraktiv?

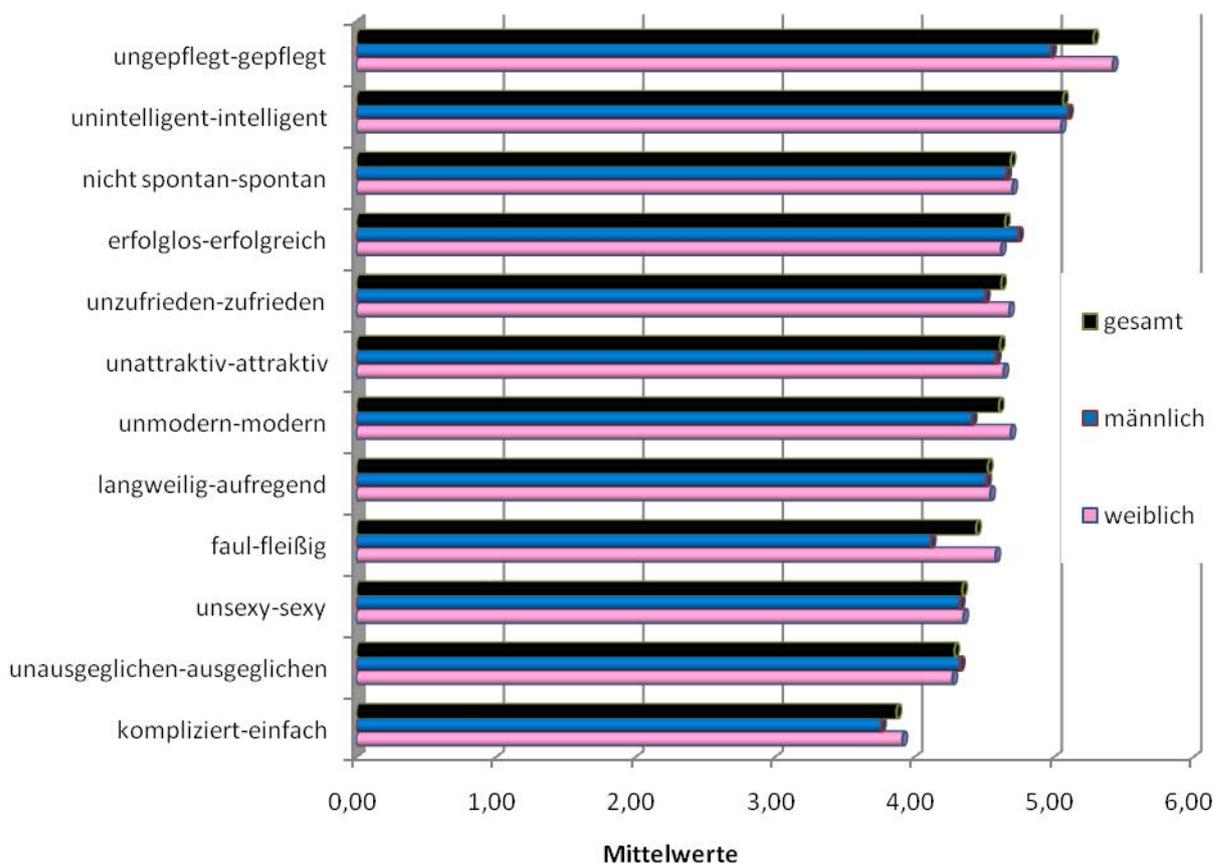


Den hier genannten Punkten (= Merkmalen einer unattraktiven äußeren Erscheinung), die die größte Zustimmung finden, ist eines gemeinsam: sie sind ohne nennenswerte zeitliche und finanzielle Investitionen „vermeidbar“, d.h. für alle Personen, die es für wichtig halten, auch leistbar. Konsequenterweise sinkt die Zustimmung der Befragten umso mehr, je schwieriger machbar bzw. je aufwendiger die Veränderung der genannten Eigenschaft wäre.

Bemerkenswert ist das Ergebnis zur Bedeutung des Make-ups: während aus Frage 8 das Make-up als das am häufigsten genannte Schönheitsprodukt hervorgeht, macht für die meisten Befragten das Fehlen von Make-up eine Frau nicht weniger attraktiv.

Im Abschnitt 4.4 (Einstellungen zum Thema Schönheit) wurde bereits der Zusammenhang zwischen „innerer Befindlichkeit“ und äußerem Erscheinungsbild erörtert. Aussagen wie „Schönheit kommt von innen“ und „Schönheit hat mit dem Charakter zu tun“ finden bei den Befragten deutliche Zustimmung. Bei der folgenden (abschließenden) Frage wurden die RespondentInnen eingeladen, ähnlich einem Polaritätsprofil eine Selbsteinschätzung in Bezug auf ein Reihe von Merkmalen vorzunehmen, die mit Attraktivität und äußerer Erscheinung durchaus zusammenhängen können.

Grafik 37: Wie schätzen Sie sich selbst ein? Mittelwertvergleich: 1 = niedrigster Wert ... 6 = höchster Wert



Zur Vereinfachung der Darstellung und Interpretation wurden hier aus den angegebenen Skalenwerten die Mittelwerte errechnet und nach der Höhe (je höher, desto positiver die Selbsteinschätzung) gereiht.

Zunächst fällt auf, dass die Mittelwerte aller beurteilten Eigenschaften über dem Skalenmittelpunkt liegen. Das Bild, das sich daraus ergibt, lässt erkennen, dass bei den RespondentInnen die wichtigsten „inneren“ und „äußeren“ Bestimmungsfaktoren für attraktives Äußeres (z.B. gepflegt, erfolgreich, zufrieden, attraktiv) gemäß Selbsteinschätzung in hohem Maße

ausgeprägt sein dürften. Als Einschränkung könnte in gewissem Sinn die verhältnismäßig schwache Ausprägung der Merkmale „sexy“ und „ausgeglichen“ interpretiert werden.

Die Mittelwerte der befragten Männer und Frauen liegen bei vielen Items fast gleich auf. Bemerkenswert sind jedoch folgende Unterschiede: Im Mittelwertvergleich mit den Männern erscheinen Frauen gepflegter, zufriedener, moderner, fleißiger und einfacher. Männer schätzen sich in höherem Maß als erfolgreich und ausgeglichen ein.

4.7 Idealbilder: „Ich wäre gern so schön wie ...“

Abschließend wurden die Befragten eingeladen, diese Aussage zu vervollständigen. Dabei konnte Namen von Prominenten und Models genauso angeführt werden wie zum Beispiel "meine beste Freundin", Angehörige. Natürlich waren auch anderen passende, beliebige Kommentare zu der Frage willkommen.

Konkret wurden folgende
Persönlichkeiten genannt

Anzahl der Nennungen

Angelina Jolie	9
Heidi Klum	8
Cindy Crawford (<i>sie hat eine tolle Figur, ein strahlendes Aussehen und ist auch gar nicht mehr soooo jung, hat zwei Kinder und sieht immer toll aus !</i>)	5
George Clooney	5
Gisele Bündchen	4
Brad Pitt	3
Catherine Zeta-Jones	2
Charlize Theron	2
Linda Evangelista :-)	2
Sean Connery	2
Romy Schneider	2

Je eine Nennung:

Beyoncé Knowles, an dieser Frau stimmt alles! Sie ist schlank, aber nicht magersüchtig, durchtrainiert, hat ein wunderhübsches Gesicht und eine Ausstrahlung zum Niederknien.
 Bob Dylan Bruce Willis Carolyn Murphy Casanova, war nicht schön, hats aber trotzdem zu was gebracht ;-)
 Dwayne "The Rock" Johnson ;-)
 Emma Watson
 Eva Longoria Gertrud Landgrebe Grace Kelly + Tochter + Enkelin Jana Ina Zarella
 Jeniffer Garner Jessica Alba Julia Roberts Kate Winslet Keira Knightley Lauren Bacall (nämlich unperfekt perfekt!) Leevi Madetoja in jungen Jahren Maxima (Kronprinzessin der Niederlande)
 Meryl Streep Nadja Auermann Natalie Portman
 Nicole Scherzinger Patrick Dempsey Robert Downey Jr. Sandra Bullock
 Sienna Miller Sophia Loren Sunny Crocket Sylvie van der Vaart Thilo Schenck Veronika Ferres

"Selbstzufrieden" ohne Einschränkungen: Beispiele:

- *Wie ich mich manchmal fühle - leider unterscheidet sich innen und außen oft - aber das ändert nichts daran, dass ich mich mag (vielleicht nur aus Gewohnheit, aber doch!) :-)*
- *wie ich! :-) Denn nur wer sich selber mag, wird auch von anderen gemocht Hierzu nur ein Spruch "Selbstbewusstsein bedeutet, sich seiner selbst bewusst zu sein"*
- *bin zufrieden wie ich bin.*
- *fühl mich schön genug :o) mag nicht anders aussehen.*
- *ich bin gerne so wie ich bin!!!*
- *ich bin glücklich und dankbar mit meinem / für mein Aussehen.*
- *Ich bin sehr zufrieden - so wie ich bin! Möchte nicht aussehen wie jemand anderes.*
- *Ich bin so, wie ich bin und das ist gut so!*
- *ich jetzt bin, niemals wie ein anderer!*
- *ich momentan bin*
- *ich, ich mag mich so wie ich bin und hab nichts an mir auszusetzen!*
- *niemand anderer Anmerkung: ich bin ein Individuum mit meinem Aussehen, kann dafür aber eher wenig, wurde mir mitgegeben, ich würde nie den Körper tauschen wollen, vielleicht berufliche Positionen, soziale Stellungen, Charaktereigenschaften, aber nicht meinen Körper (in love with myself)*
- *Niemand, ich bin okay so wie ich bin. Schönheits-Op ist nichts für mich - außer daraus resultiert ein großes Handicap, dann ist eine OP angebracht.*
- *Niemand. ich fühle mich mit meinem Äußeren wohl.*
- *mir passt es so, wie ich bin!*

"Selbstzufrieden" mit Einschränkungen (13 Nennungen): Beispiele

- *Wie ich selbst mit einer kleineren Nase*
- *Da gibt es niemanden. Mag mein Aussehen bis auf ein paar Kleinigkeiten.*
- *ich an meinem besten Tag*
- *ich mich fühle*
- *ich mich fühle!*
- *ich vor 10 Jahren war*
- *ich vor 15 Jahren war*
- *ich vor 5 Jahren*
- *Ich wäre gern so schön wie ich selbst es war, als ich das letzte mal richtig glücklich war.*
- *Ich wäre gerne so schön wie ich selbst nur mit einer nicht so großen Nase :-)*
- *so wie ich, nur ein bisschen weniger auf den Hüften*
- *ist fast ok wie ich bin, hab keine wirklichen ideale an anderen, wie ich unbedingt sein möchte*
- *es nötig ist, um mich mit mir selbst wohl zu fühlen.*

Bezug auf Nahestehende / Freundeskreis (13 Nennungen). Beispiele

- *wie Laudina (3x genannt)*
- *es meinen persönlichen Ansprüchen entspricht und ich für meinen Mann attraktiv bin*
- *meine Mama, wenn ich dann ihr jetziges Alter erreicht habe*
- *eine gute Freundin*
- *meine beste Freundin und hätte gern den Körper von Pink*
- *meine Cousine*
- *meine Frau*
- *meine Mutter, weil sie trotz ihrer Unsicherheiten, die jeder hat, eine sympathische, sich selbst "positiv-annehmende" Ausstrahlung hat und dabei auch ein gutes Maß an "Eitelkeit" an den Tag legt. Nicht übertrieben, aber doch bedacht auf ihr Äusseres. Sie zieht sich geschmackvoll fesch an*

und pflegt ihren Körper, ohne dafür zu viel Zeit zu investieren. Das heißt, es ist ihr nicht das Wichtigste auf der Welt, aber es ist ein fixer Bestandteil in ihrem Alltag.

- *meine Mutter, wenn ich so alt bin wie sie*
- *meine Oma*
- *meine Yogalehrerin*

Allgemeine Betrachtungen zum Thema (8 Nennungen): Beispiele

- *manche ältere Dame (wenn ich mal alt bin), die so eine tolle Haut haben, und noch so gut bei-
nand sind und so strahlen und fesch sind aktuell gefallen mir Damen/Mädls wie Gisele Bündchen
(hat kein typisch klassisches Gesicht, ist mir aber etwas zu dünn, aber eine tolle Körperhaltung,
schöne Haare, natürliches Wesen soweit erkennbar in Heften), oder eine Juliette Binoche, ich
hätt gern die Sommersprossen meiner Freundin aber ich kann nicht sagen ich wär so gern so
schön wie, ich MAG höchstens teile von anderen*
- *ein glücklicher Mensch eben ist.*
- *ein Supermodell*
- *ein Tiger*
- *Ich wäre gern so schön wie die Tulpe: perfekt, unbekümmert und strahlend in allen Farben. Aus-
serdem zeigt sie ihr wahres Gesicht, denn wenn es ihr nicht gut geht, lässt sie sofort den Kopf
hängen, ist aber trotz allem sehr pflegeleicht. Sie richtet ihr Gesicht auch immer der Sonne zu -
genau wie es sein sollte.*
- *wie jede Menge von den Leuten, die ich auf der Straße sehe*
- *wie man wird wenn man alle guten Charaktere zusammenfasst.*

Interview mit der „woman“-Redakteurin

Interview mit Frau Mag. Eva Jankl, Redakteurin bei der Zeitschrift „woman“ in der Rubrik: Gesundheit, am 19.12.2008

Wie ist der Standpunkt, bzw. Die Meinung von „woman“ allgemein zum Thema Schönheit in den Medien?

Die Zeitschrift „woman“ steht dem Thema sehr offen gegenüber.

„woman“ ist bemüht immer am neuesten Stand des Angebotes der Ärzte und der Technik zu sein, da „woman“ dem interessierten Leser die Information geben möchte, nach der er fragt.

Glaubst Du, fördert die breite Berichterstattung über Schönheitsoperationen die Menschen, sich operieren zu lassen?

„Es ist ein Geben und Nehmen“ sagt Eva. Es gibt zahlreiche Leserbriefe die um Rat fragen. Die Leserinnen hauptsächlich wollen ganz konkrete Antworten. Sie wollen Rat in Form von Information zu Kosten und Verfahren der Operationen, zu den zu erwartenden Schmerzen; unterstützenden Rat und Meinungen ob für oder wider Operation und schließlich auch sehr oft kommen Briefe mit dem Angebot, sich öffentlich operieren zu lassen, wenn „woman“ dann die Kosten der Operation übernehmen würde.

„woman“ ist bemüht immer über die neusten Methoden und die besten Ärzte berichten zu können. Es geht um die „Optimierung“ der Frau.

Wie kommt man zu den Ärzten über die berichtet wird?

„das geht nur über Mundpropaganda, die Redakteurinnen sind sehr bedacht auf Seriosität bei der Auswahl der Ärzte und Ärztinnen. Die ausgewählten Ärzte werden persönlich angerufen und es entsteht ein Kontakt. Durch das Gespräch und den Verlauf des Gespräches wird dann entschieden ob dieser Arzt als Schönheitschirurg als Informationsquelle und Beispiel in die Berichte aufgenommen wird.

„woman“ ist es extrem wichtig nur die besten und seriösesten Ärzten für die Berichte zu nennen und diese die Leserinnen beraten zu lassen.“

Wer beantwortet die Leserbriefe?

Die Leserbriefen werden- so es nicht allgemein gestellte Fragen mit allgemein Wissen zu beantwortenden Fragen sind, an die Fachärzte weitergeleitet und diese beantworten dann die Fragen direkt.

Schreiben auch Männer Leserbriefe?

„woman“ ist eine Frauenzeitschrift und richtet sich vorwiegend an Frauen. Obwohl immerhin 11% der Leser männlich sind! Männer jedoch, schreiben keine Leserbriefe, sie erkundigen sich direkt beim Arzt oder holen sich die Informationen aus dem Internet.

Auch die Operationen unterscheiden sich ganz wesentlich. Männer lassen sich- wenn überhaupt- z.B. Botox gegen Schweiß spritzen, Fettabsaugen oder die Brüste verkleinern.

Frauen machen da schon wesentlich mehr. Die Nase verkleinern, den Busen vergrößern, Fett absaugen, Lifting, Botox, Laser etc.

Treiben Männer die Frauen zu den Operationen?

Es kommt vor, sollte aber nicht die Mehrheit sein und wenn es soweit kommt, dann kann ja die ganze Beziehung nicht stimmen, denn

„optisch wird man anders, innen bleibt ja gleich“ so die Redakteurin.

Gibt es einen bemerkbaren Trend in welche Richtung es mit den OPs gehen könnte?

Der Trend geht eindeutig zur sanfteren Methode. Das heißt Falten mit Laser Methode entfernen etc.

Neu ist auch, die Teilung von der Rubrik „Beauty“ und „Gesundheit“

War es früher eine gesamte Rubrik, in der alle Fragen zum Thema beantwortet wurden, Fallbeispiele gebracht wurden und sonstige inhaltliche Themen aufgegriffen wurden, so ist es heute getrennt. Die Leserbriefe werden in der Rubrik „Gesundheit“ behandelt.

Es ist ein ernst zu nehmendes Thema, mit dem man sehr seriös umgehen sollte. Wenn Notwendigkeit besteht, dann kann man sich mit der Operation helfen lassen.

Für Minderjährige hat die Journalistin kein Verständnis. Findet es auch unverantwortlich so junge, nicht einmal ausgewachsene Menschen unters Messer legen zu lassen.

Übernimmt „woman“ die Kosten für die Operation wenn diese Redaktionell begleitet wird?

Nein! „woman“ bekommt zwar immer wieder Anfragen diesbezüglich von Leserinnen, doch diese werden nicht angenommen, da dies unverantwortlich und unseriös ist.

Ärzte rufen an und bieten „woman“ an, redaktionell dabei zu sein. Doch die Fotos aus dem OP machen die Ärzte, nicht die Journalisten. Oder „woman“ ruft Ärzte an und fragt ob sie Patientinnen haben, die sich gerne interviewen bez. begleiten lassen wollen würden.

Es wäre höchst unprofessionell von den Ärzten, die Fotografen in den OP zu lassen!

Vielen Dank für das Interview!

5 ZUSAMMENFASSUNG und INTERPRETATION - BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNGEN

Die wichtigsten Ergebnisse der Inhaltsanalyse:

- Es gibt im Untersuchungszeitraum im Zeitverlauf einen Höhepunkt der Berichterstattung zum Thema im Jahr 2004. Hier finden sich besonders viele Artikel zum Thema in der Zeitschrift „woman“.
- Seit dem Jahr 2004 wurde das Thema nicht mehr mit dieser Frequenz behandelt.

Berichte zum Thema Schönheit /Schönheitsoperationen finden sich vermehrt im Frühjahr (Frühlingsbeginn) – im ersten Quartal des Jahres.

- Betrachtet man die Häufigkeitsverteilung der ausgewählten „woman“-Exemplare nach dem Erscheinungsmonat (Basis: ganze Jahre von 2002 bis 2007), zeigt sich eine steigende Tendenz im Zeitraum vor Frühlingsbeginn. Im ersten Quartal des Jahres werden Schönheitsoperationen am häufigsten thematisiert, im letzten Quartal (Herbst, Winterbeginn) am wenigsten. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Offenheit und das Interesse der Leserschaft für das Thema Schönheitsoperationen auch von saisonalen Einflüssen geprägt sind (intensiveres Körperbewusstsein im Zusammenhang mit dem Frühlingsbeginn?)
- In neun der insgesamt 62 ausgewählten „woman“-Ausgaben wird das Thema Schönheitsoperation bereits am Cover erwähnt, davon allein in vier Exemplaren des „Spitzenjahres“ 2004.
- In insgesamt fünf Fällen (davon drei im Jahr 2004) ist das Thema Schönheitsoperation zugleich Titelgeschichte bzw. Coverstory, im Einzelnen mit folgenden Titeltexten am Cover.
- **Der inhaltliche Fokus der analysierten Artikel liegt primär auf Behandlungsmöglichkeiten verschiedener Körperregionen**, allen voran der Gesichtsregion (am häufigsten wegen der Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten), gefolgt von der Brust, dem Bauch und anderen Körperteilen. In zweiter Linie wird allgemein über chirurgische und andere Behandlungsmethoden sowie über einschlägige medizinisch- technologische Fortschritte berichtet, die sich zum Teil nicht explizit auf bestimmte Körperregi-

onen beziehen. Bemerkenswert niedrig erscheint der Stellenwert abstrakter Inhalte zum Thema Schönheitsoperationen, vor allem von Stellungnahmen „pro und kontra“ sowie von Artikeln, die sich mit psychologischen, rechtlichen und anderen Aspekten befassen.

- Bemerkenswert sind die großen Unterschiede hinsichtlich der Seitenanzahl der untersuchten „woman“-Ausgaben insgesamt im Zeitraum 2001 bis 2008: die „kleinste“ Ausgabe umfasste 138 Seiten, die „größte“ hingegen mit 374 Seiten fast doppelt so viel. Dies entspricht einer Streuung von 51,5 bei einem Mittelwert (arithmetisches Mittel) von 204,7 Seiten. Im Verlauf des Untersuchungszeitraums lässt sich kein eindeutiger Trend hinsichtlich der Entwicklung der Seitenzahl feststellen.
- **In den meisten Ausgaben beschränkt sich das Thema Schönheitsoperationen auf einen Artikel, nur in vier der 62 Ausgaben** (alle im Jahr 2004) finden sich zwei Artikel zum Thema.
- Die Anzahl der Inserate in den ausgewählten „woman“-Ausgaben schwankt zwischen null und sieben, wobei der häufigste Wert bei je vier Inseraten in 16 Ausgaben liegt, gefolgt von je drei Inseraten in 14 Ausgaben. Im Zeitverlauf zeigt sich bei der Inseratenzahl eine leicht (wenn auch nicht stetig) fallende Tendenz von durchschnittlich 2,16 (2002) auf 1,50 (2008).

Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen Umfang der Artikel und dem Inseratenaufkommen in den analysierten Ausgaben der Zeitschrift „woman“.

- Stellt man die Summe der themenrelevanten Inseratenflächen in Bezug zum Umfang der Artikel, zeigt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang, d.h. das Inseratenaufkommen ist nicht umso höher, je umfangreicher der Artikel zum Thema Schönheitsoperationen ist.
- Im Verlauf des Untersuchungszeitraumes (2001 bis 2008) ist sowohl hinsichtlich der Inseratenfläche zum Thema Schönheitsoperationen als auch hinsichtlich ihres Prozentanteils an der Artikelfläche eine steigende Tendenz festzustellen.

Die meisten Artikel zum Thema sind Reportagen.

- Die meisten Artikel haben den Charakter einer Reportage, zum Teil aufbauend auf bzw. als Ergänzung zu einem Interview, in der Regel mit Personen des öffentlichen

Lebens oder aus den Bereichen Film, Fernsehen und Showbusiness. Oft werden Berichte mit „Werbebotschaften“ verknüpft, beispielsweise als Vorstellung von Instituten, die Schönheitsoperationen durchführen oder als Präsentation von Anbietern neuartiger Behandlungsmethoden. Nur wenige Artikel haben den Charakter „einfacher“ Berichte ohne Werbeinhalt bzw. ohne glamouröse Attribute. Es zeigt sich auch, dass nur wenige Artikel ausschließlich Interviews, z.B. mit prominenten Personen, enthalten. Die Wiedergabe von Interviews ohne begleitende Reportage oder Werbeinhalte erfüllt offenbar nicht die journalistischen Anforderungen an einen attraktiven Artikel in der Zeitschrift.

- Ein ähnliches Ergebnis zeigt auch die Charakterisierung der untersuchten „woman“-Artikel nach erweiterten Merkmalskategorien Bericht/Reportage, Fallbeispiel, Interview, medizinisch, Society/Starbericht/„seitenblickemäßig“, Werbung. Auch hier konnte der Artikel mit mehr als einer Merkmalskategorie beschrieben werden.

Bemerkenswert hoch ist der Anteil von kritischen / kontroversiellen Artikeln zum Thema.

- Bemerkenswert erscheint der insgesamt verhältnismäßig hohe Anteil von Artikeln mit kritischen, kontroversiellen oder appellativen Inhalten zum Thema Schönheitsoperationen. Es zeigt sich jedoch, dass kritische Artikelinhalte im Untersuchungszeitraum tendenziell abgenommen haben.
- Mehr als der Hälfte der Artikel wird eine positive Bewertungstendenz zugeordnet, nur in fünf Fällen trägt die Aussage negative Bewertungstendenzen. Dabei handelt es sich um Berichte über misslungene medizinische Eingriffe oder um Argumente pro und kontra Schönheitsoperationen.

Die Berichterstattung zum Thema erfüllt in einem hohen Maß die Erwartungshaltungen der LeserInnenschaft an das Medium.

- Abgesehen von den hier genannten Ausnahmen lässt sich bei den analysierten Artikeln eine Tendenz erkennen, kritische und kontroversielle Aussagen zum Thema Schönheitsoperationen insgesamt in einem eher positiven („wohlwollenden“) Licht erscheinen zu lassen. Es ist anzunehmen, dass diese Haltung mit der weitaus überwiegenden Mehrheit der Leserschaft übereinstimmt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Onlinebefragung:

- Rund zwei Drittel der Befragten sind Frauen.
- Das Durchschnittsalter der antwortenden Männer beträgt 34 Jahre, das der antwortenden Frauen 32 Jahre (gerundete Werte).
- Die Hälfte der Antwortenden haben ein Studium an einer Universitätsoder oder Fachhochschule abgeschlossen. Insgesamt haben rund 90 % mindestens „Maturaniveau“.
- In Übereinstimmung mit der Altersstruktur zeigt die Erwerbsstruktur der RespondentInnen überdurchschnittliche Anteile berufstätiger Personen: zusammen mit den Selbstständigen sind rund zwei Drittel in Vollzeit berufstätig.
-
- Etwas weniger als die Hälfte aller RespondentInnen (46 %) lesen oft oder manchmal Zeitschriften zum Thema Schönheit, knapp mehr als die Hälfte (51 %) tun dies selten oder nie. Frauen liegen hier noch weiter vor den Männern als bei der vorigen Frage nach dem allgemeinen Medienkonsum: rund 60 % der Frauen, aber nur 22 % der Männer widmen sich oft oder manchmal der Lektüre von Mode- und Frauenzeitschriften.
- Die Zeitschrift „woman“ liegt hier bei den Anteilen „häufig / regelmäßig“ und „manchmal / selten“ deutlich vor den anderen genannten Zeitschriften – ein Ergebnis, das die Marktführerschaft von „woman“ in diesem Zeitschriftensegment bestätigt.

Fast die Hälfte der RespondentInnen sprechen von einer mittel bis starken Beeinflussung der Medien das Thema Schönheit / Schönheitsoperationen betreffend.

- Auf der sechsteiligen Skala sehen sich durchschnittlich vier von zehn RespondentInnen „mittel bis eher stark“ (Skalenwerte 5 und 6) beeinflusst. Erwartungsgemäß ist bei den Männern der Anteil jener Gruppe, die die Möglichkeit der Beeinflussung durch die Medien für sich gänzlich verneint, höher als bei den Frauen.

Unterschied zwischen Männern und Frauen in bezug auf die Beeinflussung durch Medien das Themas betreffend kann festgemacht werden.

- Insgesamt ist jedoch der Unterschied zwischen Männern und Frauen im Hinblick auf die selbsteingeschätzte Beeinflussung durch die Medien weniger stark ausgeprägt als vermutet.

Die RespondentInnen sind als „kritisch“ zu bezeichnen, wenn es um die Darstellung von Fotos in Medien geht.

- Die meisten RespondentInnen begegnen den Idealbildern in den Medien mit kritischer Distanz: 85 % glauben, dass die Fotos von Models in Zeitschriften "retuschiert" werden, bevor sie veröffentlicht werden, weitere 11 % stimmen dieser Frage mit „eher ja“ zu.
- Knapp ein Drittel der Frauen wenden die in den Zeitschriften angeführten Schönheitstipps manchmal bei sich an („oft“ in einem Fall), 40 % der Frauen tun dies selten und 28 % nie. Knapp drei Viertel der Männer (73 %) wenden die (meistens für sie auch nicht bestimmten) Schönheitstipps nie bei sich an, 24 % tun dies selten.

Ein Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich aufgewendeter Zeit für Schönheit und Ausgaben für entsprechende Produkte ist feststellbar.

- Beim finanziellen Aufwand für Schönheitsprodukte zeigen sich eine ähnlich unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen nach dem Geschlecht der Befragten wie beim Zeitaufwand, allerdings mit weniger starken Abweichungen. Mit steigender Ausgabenkategorie gleichen sich die Anteile der Männer und Frauen tendenziell an: mehr als 100 Euro monatlich geben jeweils nur rund 2 % der RespondentInnen aus, der Anteil der Kategorie 41 bis 100 Euro pro Monat ist bei den Frauen noch um die Hälfte höher als bei den Männern. Wie beim Zeitaufwand sind auf der zweitniedrigsten Stufe die geschlechtsspezifischen Unterschiede am kleinsten: 11 bis 40 Euro monatlich geben rund 42 % der Männer und rund 53 % der Frauen aus. In der untersten Kategorie der Ausgaben für Schönheitsprodukte liegen die Männer wieder deutlich voran: bis zu 10 Euro monatlich geben rund 42 % der Männer, aber nur rund 23 % der Frauen aus.
- Als Schönheitsprodukte in der vorgegebenen Liste gelten nach Einschätzung einer deutlichen Mehrheit (zwei Drittel und mehr) der Antwortenden Nagellack, Bräunungsmittel (Selbstbräuner), Abdeckstift, Puder und an oberster Stelle das Make-up.
- Hervorzuheben ist vor allem, dass Schönheitsoperationen „nur“ von 3,5 % der Antwortenden als „Maßnahme“ für die Schönheit genannt werden; nur geringfügig höher ist der Anteil jener, die sich für ihr Aussehen Schönheitsbehandlungen unterziehen. Auch die Akzeptanz von Schönheitsmaßnahmen mit permanenter Wirkung (Make-up, Enthaarung) erscheinen hier niedriger als erwartet. Diese Ergebnisse können gewissermaßen als erste Orientierungspunkte für die folgenden Einstellungsfragen zum Thema Schönheitsoperationen betrachtet werden.
- Es entspricht natürlich den Erwartungen, dass Tätigkeiten wie Duschen/Baden/Haare waschen von fast allen Befragten als „Schönheitsmaßnahme“ genannt werden. Der

bemerkenswert hohe Abstand des Ergebnisses der Zahnhygiene / Zahnkosmetik (knapp 18 Prozentpunkten) erklärt sich möglicherweise daraus, dass manche zwischen regelmäßiger Zahnhygiene und Zahnkosmetik, die z.T. beim Zahnarzt durchgeführt wird, unterschieden haben. Als überraschend kann auch der verhältnismäßig hohe Anteil sportlicher Tätigkeiten als Maßnahme für die Schönheit gelten.

- Deutlich mehr als die Hälfte aller Befragten sehen den Bauch als Problemzone Nr. 1, gefolgt von den Oberschenkeln, dem „Po“, der Brust (knapp ein Viertel der antwortenden Frauen) und der Nase. Bemerkenswert ist die geringe Häufigkeit anderer „problemhafter“ Gesichtspartien (Falten etc.). Dies ist vermutlich auf das verhältnismäßig niedrige Durchschnittsalter der RespondentInnen zurückzuführen.

Diskrepanz zwischen Problemerkennntnis und Veränderungsbereitschaft konnte bei den RespondentInnen festgemacht werden.

- Bei der Mehrheit der Befragten reichen die Reaktion auf die Frage, ob sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen würden, von Skepsis über unbedingte Ablehnung bis zu Desinteresse („kein Bedarf“). Die anderen RespondentInnen stehen dem Gedanken an eine Schönheitsoperation entweder positiv gegenüber (14 % „ja“) oder lassen zumindest die Möglichkeit offen (20 % „vielleicht, kommt darauf an“). Hervorzuheben ist, dass sich bei Männern nur eine geringfügig stärkere Tendenz als bei Frauen zur Ablehnung des Gedankens an eine Schönheitsoperation zeigt.

Der Bauch ist die Problemzone „Nummer 1“ aus Sicht der RespondentInnen, gefolgt von den Oberschenkeln; die Bereitschaft sich diesbezüglich operieren zu lassen kann jedoch als gering eingestuft werden.

- Bemerkenswert ist, dass 101 RespondentInnen den Bauch als Problemzone angeben, jedoch nur rund zwei Drittel (67) bereit wären, etwas daran zu verändern, wenn sie die Möglichkeit hätten. Eine ähnliche Diskrepanz zeigt sich bei den Oberschenkeln (77 „Problemzone“, 53 „verändern“) und beim „Po“: (51 „Problemzone“, 34„verändern“): auch hier beträgt das Verhältnis „Problemerkennntnis“ zu „Veränderungsbereitschaft“ etwa 3: 2.

Nach Schönheitsoperationen, so die RespondentInnen steigt die Zufriedenheit und das Selbstwertgefühl. Es wird auch angenommen, dass eine Schönheitsoperation zufriedener und selbstbewusster macht.

- Am meisten Zustimmung findet die Aussage, dass eine Schönheitsoperation zufriedener macht und in weiterer Folge das Selbstbewusstsein stärken würde. Dies trifft insbesondere auf jene Befragten zu, die schon eine Schönheitsoperation bzw. einen Eingriff durchführen haben lassen. Auffallend ist, dass unter den vorgestellten Konsequenzen (= Motiven) einer Veränderungsmaßnahme die Reaktion der Umwelt nur für wenige eine wichtige Rolle spielt. Der Wunsch nach mehr Anerkennung, Bewunderung oder mehr Erfolg bei der Suche nach dem gewünschten Partner gehören offenbar nicht zu den vorrangigen Motiven für eine Schönheitsoperation, sondern allenfalls zu den willkommenen Nebeneffekten von mehr Zufriedenheit und Selbstbewusstsein.

Die aus den Ergebnissen zu Frage 16 hervorgehenden Kategorien können nach dem Grad und der Qualität der Ablehnung bzw. Zustimmung zu Schönheitsoperationen definiert werden als:

- Prinzipielle - teilweise radikale – Ablehnung, mit Ausnahme einer medizinischen Indikation: mehr als die Hälfte der RespondentInnen teilen diese Haltung;
- Ablehnung, weil man keinen Bedarf sieht, „mit sich selbst zufrieden ist“.
- Neutrale Haltung: weder Ablehnung noch Zustimmung, weil es noch keine persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema gab.
- Grundsätzlich positive, offene Haltung: Schönheitsoperation wurden noch nicht durchgeführt, sind prinzipiell aber vorstellbar (27 %), wurden bereits „angedacht“ (rund 20 %), aber aus verschiedenen Gründen nicht weiter reflektiert (z.B. fehlender Mut, zu teuer), Schönheitsoperation wurde bereits durchgeführt (9 %).
- Im Zusammenhang mit konkreten Veränderungswünschen - gleichgültig, wie real sie nun sein mögen – steht auch die Frage, was sich durch eine Schönheitsoperation im Leben der Befragten ändern würde und ob man sich gegebenenfalls besser fühlen würde. Aus einer Liste mit möglichen Konsequenzen einer Schönheitsoperation wählten die Befragten jene aus, die für sie persönlich am ehesten zutreffen würden. Diese „ex-post“-Betrachtung der (vorgestellten) Konsequenzen von Veränderungsmaßnahmen kann, auch wenn sie rein fiktiv sein mögen, auch als Motivstruktur interpretiert werden: „Was soll sich verändern?“ „Wie möchte ich mich nachher fühlen?“

- Ein Drittel der Befragten redet in der Familie und im Freundeskreis nie über das Thema Schönheitsoperationen. Da mehr als die Hälfte der RespondentInnen angeben, dass für sie persönlich ein solcher Eingriff nur bei medizinischer Notwendigkeit in Frage käme, folgt daraus, dass Gesprächsbereitschaft auch bei jenen vorhanden ist, die Schönheitsoperationen ablehnen.
- Nur eine sehr kleine Minderheit der Befragten würde einen durchgeführten Schönheitseingriff nicht zugeben (gemeint ist hier natürlich: ein Personenkreis, dem gegenüber Verschweigen möglich wäre).
- Die Frage, welche Äußerlichkeiten eine Frau weniger attraktiv machen führt zu folgendem Ergebnis: die größte Zustimmung finden jene genannten Merkmale einer unattraktiven äußeren Erscheinung die ohne nennenswerte zeitliche und finanzielle Investitionen „vermeidbar“, d.h. für alle Personen, die es für wichtig halten, auch leistbar sind.

Aussagen wie „Schönheit kommt von innen“ und „Schönheit hat mit dem Charakter zu tun“ finden bei den Befragten deutliche Zustimmung.

- Zur Frage nach dem Idealbild: „Ich wäre gern so schön wie“ wurden am häufigsten Namen von prominenten Persönlichkeiten, Prominenten und Models genannt. Der eigenen Freundeskreis und die Familie rangieren deutlich dahinter. Vorbilder sind Idealbilder, von den Medien vermittelte, nicht greifbare Bilder.
- Einen bedeutenden Anteil bilden auch jene Kommentare, die auf mehr oder minder „uneingeschränkte Selbstzufriedenheit“ der RespondentInnen schließen lassen („*Ich bin zufrieden, so wie ich bin*“)

ANHANG

Der Fragebogen der Onlinebefragung

Diplomarbeit zum Thema Schönheit - bitte um Deine / Eure Teilnahme an der Befragung

Hallo!

Mein Name ist Laudina Weiß und ich schreibe meine Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien zum Thema Schönheit / Schönheitsoperationen. Ein Teil meiner Diplomarbeit ist auch diese Befragung zum Thema Schönheit / Schönheitsoperationen, zu welcher ich Dich / Sie herzlich einlade. ICH WÜRDE MICH SEHR ÜBER EINE TEILNAHME FREUEN, denn der Erfolg meiner Arbeit hängt auch von der regen Teilnahme Eurerseits ab...zudem – so denke ich - sind die Fragen zum Thema Schönheit / Schönheits OPs auch interessant

Vielen Dank im Voraus für die Mithilfe!

Frage 1

Konsumieren Sie Medienformate, welche sich mit Schönheit auseinandersetzen

bzw. thematisieren (z.B. Frauenzeitschriften, entsprechende Fernsehshows etc.)?

- oft
- manchmal
- selten
- nie
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 2

Was glauben Sie, wie stark werden Sie persönlich von den Idealbildern der abgebildeten

Frauen in Zeitschriften beeinflusst?

- 1 gar nicht 6 sehr stark Weiss
nicht

Frage 3

Wie oft konsumieren Sie Mode- und Frauenzeitschriften?

- oft

- manchmal
- selten
- nie
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 4

Welche der unten angeführten Zeitschriften konsumieren Sie? Bitte jede Zeile ausfüllen.

	häufig / regelmäßig	manchmal / selten
Cosmopolitan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brigitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Woman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hi!Society Woman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wienerin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
First	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vogue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
InStyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GQ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mens Health	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche anderen Zeitschriften konsumieren Sie sonst noch?

Frage 5

Wenden Sie die dort angeführten Schönheitstipps bei sich selbst an?

- oft
- manchmal
- selten
- nie
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 6

Glauben Sie, dass die Fotos von Models in Zeitschriften / Zeitungen

"retuschiert" werden, bevor sie veröffentlicht werden?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 7

Wie viel Zeit investieren Sie im Durchschnitt täglich für Ihr Aussehen?

- weniger als 10 Minuten
- ca. eine viertel Stunde
- ca. eine halbe Stunde
- länger als eine halbe Stunde
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 8

Welche der unten angeführten Produkte betrachten SIE als Schönheitsprodukte?

Bitte zutreffende Produkte ankreuzen.

Mehrfachantworten möglich

- Haar-Shampoo
- Haarbalsam
- Gesichtscreme
- Reinigungswasser
- Deodorant
- Puder
- Abdeckstift
- Nagelfeile
- Nagellack
- Bräunungsmittel (Selbstbräuner)
- Peelings

- Rasierer
- Enthaarungsmittel
- Parfum
- Make-up

Mir fehlt in dieser Liste etwas, und zwar:

Frage 9

Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheitsprodukte aus?

- bis 10 EUR
- 11-40 EUR
- 41-100 EUR
- mehr als 100 EUR
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 10

Was verstehen Sie unter Schönheit? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher schon zu
Schönheit bedeutet, auf den Körper zu achten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer will, kann schön sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit hat mit einer positiven Ausstrahlung zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit bedeutet, perfekt zu sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit hat mit Pflege zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit liegt in den Genen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit hat nur mit dem Aussehen zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit hängt auch mit dem Charakter zusammen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit kommt von innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer nicht schön ist, ist selbst daran schuld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mir fehlt in dieser Liste etwas, und zwar:



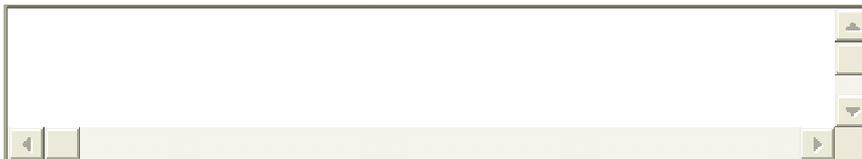
Frage 11

Was tun Sie für Ihre Schönheit?

Mehrfachantworten möglich

- Duschen / Baden / Harre waschen
- Schminken
- Sport / Training
- Yoga / Pilates / Power Plate etc.
- Maniküre / Pediküre / Nagelstudio
- regelmäßige Besuche bei der Kosmetik
- regelmäßige Besuche beim Friseur
- Zahnhygiene / Zahnkosmetik
- Schönheitsbehandlungen (wie z.B. Botox, Laserbehandlung etc.)
- Schönheitsoperationen
- Haarentfernung (permanent)
- Permanent Make-up

Hier fehlt mir etwas und zwar:



Frage 12

Haben Sie schon einmal eine Diät gemacht?

- ja, häufig / regelmäßig
- ja, manchmal
- nein, nie
- Weiss nicht/Keine Angabe

Was halten Sie vom Thema Diät generell? Welche Erfahrungen haben Sie damit vielleicht schon gemacht?

Frage 13

Was an Ihrem Körper sehen Sie persönlich als "Problemzone"?

Maximal 10 Antworten

- Nase
- Stirn
- Augen
- Hals
- Haare
- Oberschenkel
- Unterschenkel
- Bauch
- Brust
- Po
- etwas anderes
- Weiss nicht/Keine Angabe

andere "Problemzone" und zwar:

Frage 14

Würden Sie sich für die Erreichung ihrer Veränderungswünsche auch operieren lassen?

- ja
- vielleicht kommt darauf an
- eher nicht
- nein keinesfalls
- habe keine Veränderungswünsche
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 15

Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas an sich zu verändern: Was wäre das?

Maximal 8 Antworten

- Nase
- Lippen
- Haut
- Hals
- Brust
- Bauch
- "Po"
- Oberschenkel
- Unterschenkel
- Wangen
- Stirn
- Nichts davon

Mir fehlt hier etwas und zwar:



Frage 16

Wie denken Sie ganz generell über Schönheitsoperationen?

Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie (am ehesten) zu?

Bitte entscheiden Sie sich für 3 Antworten.

Maximal 4 Antworten

- Ich habe über das Thema Schönheits-OPs bzw. über einen Eingriff bei mir noch nicht nachgedacht – war noch kein Thema.
- Ich lasse Eingriffe bei mir nur durchführen, wenn eine medizinische Notwendigkeit vorliegt.
- Schönheits-OPs kommen bei mir auf keinen Fall in Frage!
- Ich lehne Schönheits-OPs total ab!
- Ich habe noch keine Schönheits-OPs bei mir durchführen lassen, kann es mir aber prinzipiell vorstellen.
- Ich habe mich schon einmal mit dem Gedanken getragen, traue mich aber nicht so recht.
- Ich habe mich schon mit dem Gedanken getragen, Schönheits-OPs sind mir aber zu teuer (kann ich mir nicht leisten)
- Ich habe schon einmal über eine Schönheits OP / einen Eingriff nachgedacht.
- Ich habe schon einen Eingriff / eine Schönheits OP bei mir durchführen lassen

- Ich brauche keine Schönheits-OP / Eingriffe, ich fühle mich wohl, so wie ich bin.
- Ich würde mich für eine Schönheits OP interessieren, aber mein Freund / Freundin / Familie ist dagegen
- Weiss nicht/Keine Angabe

Anderes, und zwar:

Frage 17

Reden Sie über das Thema Schönheits-OPs / Schönheitseingriffe mit Ihren Freunden oder Angehörigen?

- häufig / regelmäßig
- manchmal / selten
- nie
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 18

Was glauben Sie: Würden Sie sich nach einer Schönheits OP besser fühlen? Was würde sich verändern?

Maximal 5 Antworten

- mein Selbstbewusstsein würde stärker werden
- mein Selbstwertgefühl würde steigen
- Ich würde mehr Anerkennung finden
- Ich würde mehr Gefallen / Bewunderung von anderen finden
- Ich wäre zufriedener
- Ich würde einen (attraktiven) Freund finden
- Es würde sich nichts ändern
- Weiss nicht/Keine Angabe

Außerdem würde ich folgendes ändern:

Frage 19

Würden Sie es zugeben, wenn Sie sich operieren haben lassen bzw. einen

Schonheits-Eingriff vorgenommen haben?

- ja auf jeden Fall
- ja vielleicht kommt darauf an
- nein eher nicht
- nein keinesfalls
- habe keine Veränderungswünsche
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 20

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach Attraktivität (Schönheit) für Erfolg im Beruf?

(1=gar nicht wichtig, 10 = Sehr wichtig)

- 1 (tiefste Note)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 (höchste Note)
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 21

Wie wichtig ist Ihnen persönlich ein gutes Aussehen? (1 = gar nicht wichtig, 10 = sehr wichtig)

- 1 (tiefste Note)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 (höchste Note)

Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 22

Welche der unten angeführten Äußerlichkeiten machen eine Frau für Sie weniger attraktiv?

Mehrfachantworten möglich

- ein dicker Körper
- ungepflegte Haare
- unrasierter Körper (Beine, Haare unter den Achseln etc)
- faltiges Gesicht
- krumme Nase
- Tränensäcke
- schlapper, unsportlicher Körper
- schlechte, geschmacklose Kleidung
- kein Make-up
- ungepflegtes Äußeres
- schlechter Körpergeruch
- nichts von dem hier angeführten
- alles von dem hier angeführten
- Weiss nicht/Keine Angabe

Sonstiges und zwar:

Frage 23

Bitte vervollständigen Sie den Satz: Ich wäre gern so schön wie.....

Anmerkung: Hier können Sie Namen von Prominenten und Models genauso anführen, wie zum Beispiel "meine beste Freundin"...



Frage 24

Wie schätzen Sie sich selbst ein?

leer	unattraktiv <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> attraktiv
leer	erfolglos <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> erfolgreich
leer	unzufrieden <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> zufrieden
leer	unausgeglichen <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ausgeglichen				
leer	unintelligent <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> intelligent
leer	nicht spontan <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> spontan
leer	langweilig <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> aufregend
leer	faul <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> fleißig
leer	unsexy <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> sexy
leer	ungepflegt <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> gepflegt

leer	kompliziert <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> einfach				
leer	unmodern <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> modern

Frage 25

Zum Abschluß bitte ich um ein paar statistische Angaben:
Wie alt sind Sie?

Frage 26

Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich
- Keine Angabe**

Frage 27

Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? Bitte Zutreffendes ankreuzen

- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- berufsbildende mittlere Schule
- allgemein und berufsbildende höhere Schule
- Meisterausbildung / Kolleg / Akademie
- Universität / Fachhochschule

Frage 28

Erwerbsstatus? Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- in Ausbildung (Studium / Schule)
- berufstätig (Vollzeit)
- berufstätig (Teilzeit)

- selbständig / freiberuflich tätig
- im Haushalt
- Pensionistin
- auf Arbeitssuche / arbeitslos
- Keine Angabe**

Danke!

Diplomarbeit zum Thema Schönheit - bitte um Deine / Eure Teilnahme an der Befragung

Danke Ihnen / Dir für die Teilnahme!

Laudina Weiß

Exkurs: Die häufigsten Schönheitseingriffe und –operationen

”

Schönheitsoperationen

Übersicht der häufigen Schönheitsoperationen nach Körperregionen

In Deutschland haben sich im letzten Jahr über 400.000 Menschen einer Schönheitsoperation unterzogen. Informieren Sie sich über Möglichkeiten und Grenzen, Risiken und Kosten von Schönheitsoperationen.



Gesicht und Kopf

Was darf es sein? Eine Lidstraffung, ein Facelift oder eine Nasenkorrektur? Eine Schönheitsoperation im Bereich des Gesichts führt zu wesentlichen Veränderungen. Umso wichtiger ist es, einen geeigneten Schönheitschirurgen für Ihre Schönheitsoperation zu finden.



Brust

Die Brust ist wesentliches Merkmal der Weiblichkeit. Deshalb wünschen sich viele Frauen eine wohlgeformte Brust. Brustvergrößerung, Brustverkleinerung und Bruststraffung gehören zu den häufigsten Schönheitsoperationen in diesem Bereich.



Achsel

Viele Menschen neigen zu verstärkter Schweißbildung (Hyperhidrose) an den Achseln. Neue Methoden können helfen, dieses Problem in den Griff zu bekommen.



Arme und Hände

Gerade an den Händen lässt sich das Alter einer Person leicht erkennen. Deshalb bieten hauptsächlich Dermatologen (Hautärzte) die Möglichkeit einer Handverjüngung. Im Bereich der Arme ist die Oberarmstraffung eine häufige Schönheitsoperation.



Bauch

Der Bauch gehört bekanntlich zu den bevorzugten Bereichen des menschlichen Körpers, an denen Fett abgelagert wird. Fettabsaugen und Bauchstraffung sind vielfach durchgeführte Schönheitsoperationen im Bereich Bauch.



Beine und Po

Viele Frauen leiden an sog. Reiterhosen, die sich weder mit Diät noch mit körperlicher Betätigung beseitigen lassen. Eine Konturverbesserung kann durch eine Fettabsaugung erreicht werden. Im Gegensatz zu Verödung von Besenreisern dient die Krampfaderoperation nicht nur ästhetischen Zwecken.



Genitalien

Die primären Geschlechtsorgane haben schon immer eine große Rolle gespielt. Vermehrt steht die Schönheitsoperation Penisvergrößerung mit Eigenfett bzw. Penisverlängerung im Interesse des männlichen Geschlechts.



Haut

Die Haut ist das Spiegelbild der Seele des Menschen. Stress, falsche Ernährung, Rauchen und Sonneneinstrahlung können die Haut schon in jungen Jahren alt aussehen lassen. Mit Laser und Dermal Filler können Sie die äußere Erscheinung Ihrer Haut verbessern.



Zähne

Schöne Zähne gehören zum gepflegten Erscheinungsbild eines Menschen. Zur Zahnästhetik gehören Behandlungen wie Bleaching, die Versorgung mit Gold- und Keramikronen sowie Implantaten.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Übersicht-Schoenheitsoperationen.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:24:03.

”

Schönheitsoperationen - Gesicht und Kopf

Haartransplantation, Stirnlift, Facelift, Halsstraffung, Ohrenkorrektur, Lidkorrektur, Nasenkorrektur, Profilkorrektur, Lippenvergrößerung, Dysgnathien

Was darf es sein? Eine Lidstraffung, ein Facelift oder eine Nasenkorrektur? Eine Schönheitsoperation im Bereich des Gesichts führt zu wesentlichen Veränderungen. Umso wichtiger ist es, einen geeigneten Schönheitschirurgen für Ihre Schönheitsoperation zu finden.

Haartransplantation

Täglich verliert der Mensch 50-100 Haare. Bei stärkerem Ausfall, kommt es zum sichtbaren Haarverlust.

Stirnlift

Schlaffe Augenbrauen, Zornesfalten und Furchen der Stirn können durch ein Stirnlift beseitigt werden.

Facelift

Man ist so alt wie man sich fühlt: Ein Facelift ändert zwar nichts am Alter. Ihr Aussehen lässt sich durch ein Facelift verjüngen.

Halsstraffung

Die Harmonie von Gesicht und Hals ist für ein junges Aussehen entscheidend. Eine Halsstraffung wird meist im Rahmen eines Facelifts mitgemacht.

Ohrenkorrektur

Gerade im Kindes- und Jugendalter sind abstehende Ohren oft ein Anlass für Spot und Häme.

Lidkorrektur

Lidplastiken werden als kleine Eingriffe mit großer Wirkung bezeichnet. Sie schaffen ein jüngeres Aussehen.

Nasenkorrektur

Durch eine Nasenoperation lässt sich Ihr Aussehen wesentlich verändern. Nasenkorrekturen sind beliebte, aber sehr anspruchsvolle Eingriffe.

Profilkorrektur

Um ein harmonisches Aussehen zu erzielen, ist im Rahmen einer Nasenkorrektur manchmal eine Kinnkorrektur erforderlich.

Lippenvergrößerung

Große Lippen sind Zeichen der Sinnlichkeit. Viele Frauen wünschen sich volle Lippen. Die gewünschte Lippenvergrößerung lässt sich auf verschieden Wege erreichen.

Dysgnathien

Bei Dysgnathien handelt es sich um Fehlstellungen des Kiefers. Fachärzte für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie operieren diese Fehlstellungen.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Gesicht-und-Kopf/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Kopf.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:27:12.

”

Schönheitsoperationen - Brust

Brustvergrößerung, Bruststraffung, Brustverkleinerung, Gynäkomastie, Brustmuskelplastik, Schlupfwarzenkorrektur, Brustaufbau

Die Brust ist wesentliches Merkmal der Weiblichkeit. Deshalb wünschen sich viele Frauen eine wohlgeformte Brust. Brustvergrößerung, Brustverkleinerung und Bruststraffung gehören zu den häufigsten Schönheitsoperationen in diesem Bereich.

Brustvergrößerung

Die Brüste der Frau sind Zeichen der Weiblichkeit. Die Brustvergrößerung ist einer der beliebtesten Operationen bei Frauen.

Bruststraffung

Eine Bruststraffung wird häufig im Rahmen einer Brustverkleinerung mitoperiert.

Brustverkleinerung

Große Brüste können gesundheitliche Beschwerden verursachen. In diesem Fall kann eine Brustverkleinerung helfen.

Gynäkomastie

Die Gynäkomastie (Schwellung der männlichen Brust) hat viele Ursachen.

Brustmuskelplastik

Um ein männlicheres Aussehen zu erzielen, werden dem Mann Brustmuskelimplantate eingesetzt. Diese Operation wird in Deutschland nur selten angeboten.

Schlupfwarzenkorrektur

Eingezogene Brustwarzen werden Schlupfwarzen genannt. Sie lassen sich durch moderne Operationstechniken korrigieren.

Brustaufbau

Brustkrebs ist der häufigste bösartige Tumor bei Frauen. Ein verständlicher Wunsch brustamputierter Frauen ist die Wiederherstellung Ihrer Brust.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Brust/uebersicht-schoenheitsoperationen-brust.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:30:49.

”

Schönheitsoperationen - Achsel

Schweißbehandlung mit Botox, Schweißdrüsenabsaugung

Viele Menschen neigen zu verstärkter Schweißbildung (Hyperhidrose) an den Achseln. Neue Methoden können helfen, dieses Problem in den Griff zu bekommen.

Schweißbehandlung mit Botox

Eine vermehrte Schweißsekretion wird als Hyperhidrose bezeichnet. Botulinumtoxin (Botox) kann die Schweißdrüsenaktivität hemmen.

Schweißdrüsenabsaugung

Viele Menschen leiden unter einer extremen Schweißproduktion unter den Achseln. Eine dauerhafte Lösung dieses Problems lässt sich mit einer Schweißdrüsenabsaugung erreichen.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Achsel/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Achsel.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:33:46

”

Schönheitsoperationen - Arme und Hände

Oberarmstraffung, Handverjüngung

Gerade an den Händen lässt sich das Alter einer Person leicht erkennen. Deshalb bieten hauptsächlich Dermatologen (Hautärzte) die Möglichkeit einer Handverjüngung. Im Bereich der Arme ist die Oberarmstraffung eine häufige Schönheitsoperation.

Oberarmstraffung

Im Alter und nach starker Gewichtsreduktion verliert die Oberarmhaut an Elastizität. Durch eine Oberarmstraffung ist eine Korrektur möglich.

Handverjüngung

Das Alter der Menschen kann man oft an ihren Händen ablesen. Der Grund dafür ist ein Verlust von Unterhautfettgewebe sowie Verfärbungen der Haut (Altersflecken).

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Arme-und-Haende/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Arme.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:36:52.

”

Schönheitsoperationen - Bauch

Bauchstraffung, Bauchnabelkorrektur, Fettabsaugen Bauch

Der Bauch gehört bekanntlich zu den bevorzugten Bereichen des menschlichen Körpers, an denen Fett abgelagert wird. Fettabsaugen und Bauchstraffung sind vielfach durchgeführte Schönheitsoperationen im Bereich Bauch.

Bauchstraffung

Die Bauchdeckenplastik ist ein großer Eingriff. Sie wird häufig nach einer starken Gewichtsreduktion durchgeführt.

Bauchnabelkorrektur

Ein schön geformter Bauchnabel ist für viele der Inbegriff von Jugend und Schönheit. Nach Schwangerschaft und Gewichtsverlust kann es zur Verformung des Bauchnabels kommen.

Fettabsaugung Bauch

Fettabsaugung (Liposuktion) ist die beliebteste Schönheitsoperation bei Frauen und Männern. Sie dient der Konturverbesserung.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Bauch/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Bauch.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:52:25.

”

Schönheitsoperationen - Arme, Beine und Po

Oberschenkelstraffung, Gesäßstraffung, Wadenplastik, Krampfaderoperation, Verödung Besenreiser, Fettabsaugen

Viele Frauen leiden an sog. Reiterhosen, die sich weder mit Diät noch mit körperlicher Betätigung beseitigen lassen. Eine Konturverbesserung kann durch eine Fettabsaugung erreicht werden. Im Gegensatz zu Verödung von Besenreisern dient die Krampfaderoperation nicht nur ästhetischen Zwecken.

Oberschenkelstraffung

Reithosen sind ein Problem vieler Frauen. Durch eine Fettabsaugung in Kombination mit einer Oberschenkelstraffung lassen sich die überschüssigen Fettansammlungen korrigieren.

Gesäßstraffung

Nach extremer Gewichtsabnahme kommt es zum Verlust des Unterhautfettgewebes, unter anderem im Bereich des Gesäßes. Durch eine Straffungsoperation lässt sich überschüssige Haut entfernen.

Wadenplastik (Wadenimplantate)

Bei Deformationen am Unterschenkel kann eine Wadenplastik wieder zu "strammen Waden" verhelfen.

Krampfaderoperation

Die Krampfaderoperation ist keine klassische Schönheitsoperation. Dennoch spielt auch die Ästhetik eine große Rolle.

Verödung Besenreiser

Besenreiser sind kleine, direkt unter der Hautoberfläche liegende, sichtbare Venen. Eine schonende Behandlungform ist die Verödungstherapie.

Fettabsaugen

Fettabsaugung (Liposuktion) ist die beliebteste Schönheitsoperation bei Frauen und Männern. Sie dient der Konturverbesserung.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Beine-und-Po/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Arme-Beine-Po.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:55:42.

”

Schönheitsoperationen - Genitalien

Penisvergrößerung mit Eigenfett, Penisverlängerung, Hymen-/Labienkorrektur

Die primären Geschlechtsorgane haben schon immer eine große Rolle gespielt. Vermehrt steht die Schönheitsoperation Penisvergrößerung mit Eigenfett bzw. Penisverlängerung im Interesse des männlichen Geschlechts.

Penisvergrößerung mit Eigenfett

Eine Penisverdickung ist heutzutage mit eigenem Gewebe, nämlich mit Eigenfett, möglich.

Penisverlängerung

Größe und Länge des Penis hat für viele Männer den gleichen Stellenwert, wie für Frauen ein wohl geformter Busen. Eine Penisverlängerung wird häufig mit einer Penisverdickung kombiniert.

Schamlippenverkleinerung

Zu lange innere Schamlippen können zu einer physischen und psychischen Belastung werden. In diesem Fall hilft eine Schamlippenkorrektur.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Genitalien/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Genitalien.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 15:57:51.

”

Schönheitsoperationen - Haut

Laserbehandlungen zur Gesichtsverjüngung oder Handverjüngung oder von Akne- und Aknenarben, Entfernung von Tätowierungen sowie Haarentfernung (Epilation). Von Faltenunterspritzung mit Botox bis Chemisches Peeling.

Die Haut ist das Spiegelbild der Seele des Menschen. Stress, falsche Ernährung, Rauchen und Sonneneinstrahlung können die Haut schon in jungen Jahren alt aussehen lassen. Mit Laser und Dermal Filler können Sie die äußere Erscheinung Ihrer Haut verbessern.

Laser: Gesichtsverjüngung

Neben einer konventionellen Operation können Falten im Gesicht auch mit einer Lasertherapie behandelt werden.

Laser: Handverjüngung

Das Alter der Menschen kann man oft an ihren Händen ablesen. Der Grund dafür ist ein Verlust von Unterhautfettgewebe sowie Verfärbungen der Haut (Altersflecken). Mit einer Lasertherapie lassen sich Altersflecken entfernen.

Laser: Behandlung von Akne(narben)

Eine ausgeprägte Akne in der Jugend hinterlässt oft Narben. Eine Lasertherapie hilft, Narben zu beseitigen.

Laser: Behandlung von Gefäßanomalien

Bei angeborenen und erworbenen Gefäßanomalien kann eine Lasertherapie helfen.

Laser: Entfernung von Tätowierungen

Eine Tätowierung lässt sich durch eine Lasertherapie im günstigsten Fall beseitigen. Leider hilft eine Laserbehandlung nicht immer.

Laser: Korrektur hypertropher Narben

Hypertrophe Narben entstehen als Folge einer überschießende Bildung von Bindegewebe. Sie lassen sich operativ entfernen oder mit Lasertherapie behandeln.

Laser: Haarentfernung (Epilation)

Viele Menschen wollen unliebsame Haare entfernen. Hierzu eignet sich eine Laserbehandlung (Epilation). Die Erfolge sind unterschiedlich.

Operative Narbenkorrektur

Zur Verbesserung der Narbe, insbesondere bei überschüssiger Narbenbildung, kann eine operative Narbenkorrektur wünschenswert sein.

Faltenunterspritzung mit Dermal Filler

Rauchen und Sonneneinstrahlung begünstigen die Faltenbildung.

Faltenunterspritzung mit Botulinumtoxin

Botulinumtoxin ist ein Nervengift, was gezielt zur Faltenbehandlung eingesetzt wird.

Tiefenschälkur

Eine Tiefenschälkur wird zur Verfeinerung des oberflächlichen Hautbildes (meist im Gesicht) eingesetzt. Einige Tage nach Anwendung der Tiefenschälkur schält sich die oberste Hautschicht.

Dermabrasion

Dermabrasio ist ein mechanisches Verfahren zum Abschleifen der obersten Hautschicht. Dadurch kann ein jüngeres Gesichtsbild erzielt werden.

Chemisches Peeling (Fruchtsäure)

Säuren, meist Fruchtsäuren, werden auf die Haut aufgetragen, um die darunterliegenden, glatten Hautschichten freizulegen. Der Wirkungsgrad hängt vom verwendeten Mittel ab.

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Haut/Uebersicht-Schoenheitsoperationen-Haut.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 16:00:15.

”

Zahnkosmetik/-behandlungen

Ästhetische Kompositfüllungen, Amalgamersatz mit Komposit, Keramikinlays und Teilkronen, Veneers, Vollkeramische Kronen, Zahnimplantate, Professionelle Zahnreinigung, Zahnaufhellung (Bleaching), Zahnschmuck

Schöne Zähne gehören zum gepflegten Erscheinungsbild eines Menschen. Zur Zahnästhetik gehören Behandlungen wie Bleaching, die Versorgung mit Gold- und Keramikronen sowie Implantaten.

Ästhetische Kompositfüllungen

Amalgamersatz mit Komposit

Keramikinlays und Teilkronen

Veneers

Vollkeramische Kronen

Zahnimplantate

Professionelle Zahnreinigung

Zahnaufhellung (Bleaching)

Zahnschmuck

“

Quelle: <http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Zaehne/Uebersicht-Schoenheitsbehandlungen-Zaehne.php>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 16:02:39.

”

Grundsätzlich gehört zu einer **Schönheitsoperation** Geld aber auch ein wenig Geduld. Ein seriöser Arzt wird im Vorgespräch ausführlich darauf eingehen, mit welcher Auszeit bei dem jeweils geplanten Eingriff ca. zu rechnen ist. Selbstverständlich sollten auch die Kosten des Eingriffs ein Thema sein. ModernBeauty versucht Ihnen mit folgender Übersicht einen ersten Eindruck davon zu verschaffen, mit welcher gesellschaftlichen Auszeit und welchen Kosten sie ca. rechnen sollten. Details klären Sie bitte vor dem Eingriff mit dem behandelnden Arzt.

Eingriff:	Kosten (in EUR):	Gesellschaftsfähig nach:
Bauchdeckenstraffung	ab 5000,-	2 Wochen
Brustvergrößerung	ab 3000,-	3 Wochen
Bruststraffung	ab 4800,-	10 Tage
Brustverkleinerung	ab 5000,-	7-10 Tage
Haarentfernung	ab 50,-	sofort
Facelifting	ab 5000,-	2-3 Wochen
Fettabsaugung	ab 2500,-	2-3 Tage
Gesäßstraffung	ab 5000,-	2 Wochen
Haartransplantation	ab 2000,-	1-2 Tage
Handverjüngung	ab 800,-	1 Woche
Hautglättung	je nach	Methode
Lidplastik	ab 3000,-	3-5 Tagen
Lippenvergrößerung	ab 500,-	sofort
Nasenplastik	ab 3000,-	2 Wochen
Oberarmstraffung	ab 2000,-	2 Wochen
Oberschenkelstraffung	ab 2000,-	3 Wochen
Ohrenkorrektur	ab 3000,-	3-4 Tage
Stirn-/Brauenlifting	ab 3000,-	1 Woche

“

Quelle: <http://www.modernbeauty.de:80/info/kosten/preise-und-auszeiten.html>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2009 um 16:12:10.

Beispiele für Titelblatt, Artikel und Werbeschaltungen einer analysierten Ausgabe

Abbildung 18: Woman Cover /Titelblatt



Quelle: „woman“-Ausgabe 9. Juni 2006, Nationalbibliothek Wien (Kopie)

Abbildung 19: „woman“-Artikel (Seite 1)

BEAUTY NASEN-OP

Guter Riecher

WIEDER HAPPY. Claudia Paar, 33, erfreut sich nicht nur an ihrer verschönernten Nase, sie bekommt jetzt auch wieder gut Luft.

IM MITTELPUNKT. Nicht nur optisch ein Makel: Aufgrund ihrer Nase litt eine Steirerin auch unter chronischen Atemproblemen.

VORHER **NACHHER**

COMPUTERBILD. Vor der OP markierte der plastische Chirurg Johann Umschaden den Verlauf des Eingriffs.

DIE OP WIRD IN VOLLNARKOSE DURCHFÜHRT

Das „Gupferl auf der Nase“ störte Claudia Paar schon seit dem 10. Lebensjahr. Doch zum immer größer werdenden optischen Problem kamen im Laufe der letzten Jahre auch noch ernsthafte gesundheitliche Beschwerden. „Beim Sport bekam ich aufgrund der Tatsache, dass sich der rechte Seitenknorpel an der Nasenscheidewand anlegte und der Nasenraum dadurch zu eng wurde, zum Schluss nur noch sehr schwer Luft. Und auch beim Schlafen habe ich jahrelang ausschließlich durch den Mund ▶

VOR DER OP. Vor dem Eingriff überprüft der plastische Chirurg die Atmungsfunktion und den Zustand der Schleimhaut. Besteht eine Halsentzündung oder Infektion der Nase oder Nebenhöhlen, sollte nicht operiert werden. Das Innere der Nase wird rasiert und gereinigt (!).

ANZEICHNEN. Der Operateur zeichnet den Verlauf des Eingriffs an.

OP-BEGINN. Zugang zum Stützgerüst der Nase verschafft sich der Arzt durch kleine Einschnitte in der Schleimhaut direkt hinter den Nasenlöchern.

FOTICE: KIM TIKEL

102 WOMAN

Quelle: „woman“-Ausgabe 9. Juni 2006, Nationalbibliothek Wien (Kopie)

BEAUTY NASEN-OP

NEUE TECHNIK.
Nasenkorrekturen
sind schmerzarm.

► „geatmet“, erklärt die 33-jährige Außendienstmitarbeiterin.

Die Folgen waren chronische Rachen- und Mandelentzündungen. „Mehrere Male pro Jahr musste ich deshalb starke Antibiotika schlucken.“

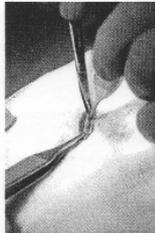
Abhilfe war also dringend notwendig. Doch Claudias Wunsch, „nicht nur wieder ordentlich atmen zu können, sondern in einem Aufwasch auch den störenden Höcker auf meiner Nase entfernen zu bekommen“, wurde gleich von drei Hals-Nasen-Ohren-Spezialisten als nicht realisierbar abgelehnt.

Two in One.

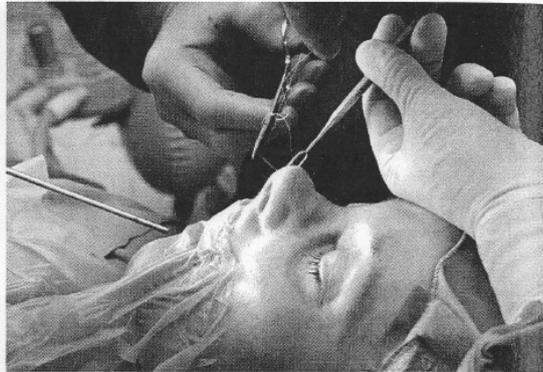
Erst der plastische Chirurg Johann Umschaden aus ihrer Heimat, der Steiermark, erklärte sich bereit, die beiden Eingriffe miteinander zu verbinden.

Zur besseren Veranschaulichung wurde dafür zunächst einmal ein Porträtfoto von Claudia Paar eingescannt. „Dann entwerfe ich nach den Wünschen der Patientin eine Nase, die per Mausclick sofort in dieses Computergesicht eingesetzt werden kann.“ Die allgemeingültige „Idealnase“ gibt es allerdings nicht: Denn „wirklich ideal“, so Umschaden, „ist immer nur jene Nase, die am besten ins Gesicht passt. Schön ist sie erst dann, wenn die Proportionen stimmen und das Profil harmonisch ist.“ Alles andere, so der Chirurg, „sieht operiert aus“.

Die OP. Um ihre große Nase zu verkleinern und den Höcker zu beseitigen, musste Umschaden in der unter Vollnarkose durchgeführten OP überschüssiges Knorpelgewebe entfernen. „Dafür wird der Knochen an der Basis durchtrennt. Sie müssen sich das wie ein Dach vorstel-



KNORPEL. Der winzige überschüssige Knorpel wurde entfernt.



NAHT. Während der OP muss es peinlichst steril zugehen: Dazu dient eine Abdeckung über dem Mund. Hier vernäht Primar Umschaden den inneren Einschnitt – so entstehen keine äußeren Narben. Die Haut passt sich von selbst der verkleinerten Nase an.



GIPS. Nach der OP wird ein Gipsverband angelegt, der von Claudia Paar 14 Tage getragen werden musste.



NACHUNTERSUCHUNG. Einen Monat nach der OP schaut der Arzt, ob der „Platzhalter“ des Knochentransplantats gut eingeeilt ist.

DIE „RHINOPLASTIK“

Ein schwieriger Eingriff in der ästhetisch-plastischen Chirurgie

Wegen der komplizierten

Anatomie des Riechorgans stellt die operative Umformung der Nase größte Anforderungen an das ärztliche Können. Der Chirurg muss nicht nur Knorpel und Knochen verändern, sondern gleichzeitig abschätzen können, wie dadurch die Optik beeinflusst wird.

■ **SECHS MÄNGEL:** Im Prinzip sind es sechs optische Mängel, die eine Nasenkorrektur beheben kann: zu große, zu kleine, zu lange, zu kurze oder zu



KÜNSTLER. Plastisch-ästhetischer Chirurg Johann Umschaden.

schiefe Nasen oder sie hat einen Höcker. Auch nichtoptische Gründe können zu einer Operation führen: etwa eine verkrümmte Nasenscheidewand, die chronische Atembeschwerden verursacht.

■ **WO?** Primar

Dr. Johann Umschaden, 8301 Lassnitzhöhe, Tel.: 0 31 33/61 00, oder Office Wien: 1010 Wien, Elisabethstr. 22, Tel.: 01/585 40 30.

■ **KOSTEN:** Zwischen 3.500 und 4.000 Euro inklusive vier Tage Aufenthalt im angeschlossenen Klinikhotel.

len, dem man den First wegnimmt. Später wird dann alles wieder geschlossen.“ Ein sehr feiner und sorgfältiger Eingriff, bei dem es um Millimeter geht (siehe OP-Kasten und Skizze).

Nach der OP. „Es war die allererste Operation in meinem Leben“, erzählt Claudia. Als sie nach drei Stunden aus der Narkose erwachte, wurde sie sofort an eine Infusionsflasche mit schmerzlindernden Medikamenten gehängt. „Mir tat zu keiner Zeit irgendetwas weh, alle waren total lieb zu mir!“ Nachhause durfte die Patientin bereits nach drei Nächten. Anfangs waren ihre Lider noch geschwollen und wechselten die Farben. „Von Pink über Lila und Blau bis Grün – alle Schattierungen!“, lacht Claudia Paar heute. Zu den Blutergüssen kam außerdem ein Gips, den sie während der 14-tägigen Erholungsphase tragen musste.

„Eine Tatsache, die vor allem meine siebenjährige Tochter Laura schockierte. Jeden, der in dieser Zeit bei uns in Sinabelkirchen vorbeischaute, begrüßte sie mit den Worten: ‚Schau dir meine Mama an, wie die rumläuft!‘ Inzwischen finden aber alle, die mich kennen, dass ich jetzt super ausschaue. Und auch Laura ist mit ihrer ‚neuen‘ Mama einverstanden. Ich bin so glücklich, dass ich den Eingriff jederzeit wieder machen lassen würde!“

ELISABETH SPORK ■

FOTOS: KARL HOFER, AGENCY

Abbildung 21: „woman“-Werbung

ÄSTHETIKZENTRUM WIEN
Keine lästigen Schweißflecken mehr!



Ob im Job oder privat, viele Menschen sind durch übermäßige Schweißbildung sehr stark belastet.

Lassen Sie sich kostenlos über die einmalige Schweißdrüsenabsaugung oder eine jährlich durchzuführende Injektionsbehandlung beraten.

• **die Ärzte /aesthetikzentrum wien**
 Tel.: 01 / 713 41 14,
www.aesthetikzentrum.at
 e-mail: office@aesthetikzentrum.at

FACHARZT FÜR HNO ERKRANKUNGEN
Dr. med. Univ. Nedim Pipic



Vizepräsident der europäischen Akademie für plastische Gesichtschirurgie für Österreich Mitglied der amerik. Akademie für plastische Gesichtschirurgie

- Facelifting
- Lidkorrektur
- Ohrenkorrektur
- Hals-Fettabsaugung
- Endoskopische Stirnlifting
- Allgemeine HNO-Erkrankung
- Nasen korrektur (Welt bekannt)
- Gesichtsästhetische Chirurgie (Ausgebildet in USA)

• **Ordination:** PRIVAT und KFA, Colloredogasse 16, 1180 Wien
 Tel.: 0676/3319942 nedim_pipic@aon.at,
www.aesthetik-hno.at

1. BERATUNGSGESPRÄCH GRATIS!
Dauerhafte Haarentfernung mit Licht!




-20%

www.haarentfernen.at

1030 Wien	0699/17 17 10 30
1070 Wien	0699/11 81 16 81
1210 Wien	01/292 53 85
1220 Wien	01/974 87 95
4600 Wels*	0 72 42/29 16 30
8041 Graz	0699/11 46 23 54
Miete, Vertrieb & Service	0699/17 03 28 19



woman Beauty
 Frühlingstrends

ZENTRUM FÜR FETTABSUGUNG & PLAST. CHIRURGIE:
Haus der Schönheit & Medizin



- ambulante Fettabsaugung
- Fettweg-Spritze
- Schweißdrüsenabsaugung
- Brustvergrößerung/-verkleinerung
- Facelift
- Nasenkorrektur
- Ohrenanlegeplastik
- Bauchdeckenstraffung

• Lasermedizin • kosmetische Dermatologie
 • Faltenunterspritzung • medizinisches Kosmetikinstitut

• **Kostenlose und unverbindliche Beratungstermine!**
 Alpenstraße 39, 5020 Salzburg
 Tel.: 0 66 2/87 07 80-0
www.schoenheit-medizin.at

IHR INDIVIDUELLES POWERCOACHING!
Auftritt – Wirkung – Eindruck

Eindruck machen und Eindruck hinterlassen!

Dieser Lehrgang richtet sich an Personen, die moderieren, präsentieren oder Vorträge halten und ihren Auftritt optimal gestalten wollen.

Sie lernen in diesem Intensivlehrgang verschiedene Sprechtechniken, den Umgang mit Lampenfieber, die positive Wirkung von Farben und vieles mehr kennen.

Info-Veranstaltung: Di, 27.6.06 um 18.30 Uhr
 Die Teilnahme ist kostenlos, wir bitten jedoch um Anmeldung.

WiFi Wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
kursinfo@wifwien.at, Tel. 01/476 77-555
www.wifwien.at

TOPZAHNMEDIZIN
Gratis-Zahntaxi zu Gelb Dent

Wir garantieren höchstes Niveau zu günstigen Preisen! Umfassende Behandlungen von Mundhygiene, Laser, Zahnersatz bis Zahnregulierung und Mundchirurgie! Unsere Spezialität: Sofortimplantat!

NEU: Behandlungen auch unter Narkose!
 Sonderaktion: Unterkunft mit Ermäßigung!
 Gegen Vorlage dieses Inserats (oder einer Kopie davon) erhalten Sie 20 % Rabatt!



• **Gelb-Dent GmbH,**
 H-9200 Mosonmagyaróvár, Magyarstr. 7
 Grafistel.: 0800/28 12 11, oder Kolbaistr. 10/
 Thermalhauptgebäude Untergeschoss,
 Grafistel.: 0800/29 25 74, info@gelb-dent.hu

PRO:WOMAN - AMBULATORIUM
Liebe ohne Kinderwunsch?

Eine ungewollte Schwangerschaft muss nicht sein! Die heutigen medizinischen Möglichkeiten, eine solche wirksam zu verhindern, sind vielfältig: von verschiedensten modernen Verhütungsmethoden über die Sterilisation bei der Frau bzw. beim Mann bis hin zum Schwangerschaftsabbruch. Lassen Sie sich von uns beraten!



Einfühlsam. Erfahren. Kompetent. Seit mehr als 30 Jahren.

• **pro:woman - Ambulatorium**
 Sexualmedizin und Schwangerenheife
 Fleischmarkt 26, 1010 Wien, 01/512 96 31 - 300,
www.prowoman.at Rund um die Uhr.

DR. WOLFGANG METKA, PRIM. DR.
Wenn Chirurgie zur Kunst wird



- 25 jährige Erfahrung mit modernster Technik
- **Gesamte ästhetische Chirurgie**
- Schmerzlose Fettweg Elektroporation
- Gerichtlich besiedeter **Sachverständiger** für ästhetische Chirurgie
- **Faltenunterspritzung mit natürlichen Substanzen**
- Behandlung von Hautunreinheiten, Cellulitis, Schwangerschaftsstreifen
- **QUALITÄTSSICHERUNG**

1010 Wien, Opernring 23, Tel.: 585 08 00
 Linz-Altstadt, Badg. 7, Tel.: 0732/ 775305
www.metka.at

WERBUNG

Quelle: „woman“-Ausgabe 9. Juni 2006, Nationalbibliothek Wien (Kopie)

Abstract

Die hier vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf große Kapitel und beschäftigt sich mit dem Thema Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien, sekundäranalytisch und anhand eines Fallbeispiels der Zeitschrift „woman“. Diese wurde inhaltsanalytisch untersucht, des weiteren wurde eine Onlinebefragung zum Thema durchgeführt. Kapitel eins werden für die Arbeit relevante Definition und Begriffe erläutert (Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze). Ein weiterer Teil des Kapitels 1 beschäftigt sich mit Schönheitsidealen und deren Wandel im Zeitverlauf. Darüber hinaus beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Themen: „Schönheit als Machtfaktor“, „Schönheit und ihre Rezeption in den Medien und in der Werbewirtschaft“ und mit dem Thema „Schönheitschirurgie“. Kapitel zwei beschäftigt sich mit den der Arbeit zugrunde liegenden Methoden und den forschungsleitenden Fragestellungen Hier wird die Methode der Inhaltsanalyse, deren Anwendung und Geschichte bearbeitet, wie auch Theoretisches zur Methode der Befragung und im speziellen zur Onlinebefragung ausgeführt wird. Kapitel drei befasst sich mit der inhaltlichen Analyse ausgewählter Exemplare der Zeitschrift „woman“ in denen das Thema aufgegriffen wird. Weiters wird der Weg zu den Daten (dem Untersuchungsmaterial) erläutert. Im vierten Kapitel meiner Arbeit finden sich die deskriptive Auswertung des empirischen Teils der Arbeit (der Onlinebefragung) und die Darstellung der linearen Häufigkeitsverteilungen. In diesem Kapitel findet sich auch die Dokumentation des Interviews mit der fachlich zuständigen „woman“-Redakteurin. Kapitel fünf beinhaltet die Zusammenfassung der Ergebnisse der hier vorliegenden Arbeit vor dem Hintergrund der forschungsleitenden Fragestellungen und aufgestellten Hypothesen.

Literatur

Akashe-Böhme, Farideh: Ambivalenzen des Schönseins, in: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg): Reflexionen vor dem Spiegel, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992.

Ballstaedt, S. P., Mandl, H., Schnotz, W. & Tergan, S. O.: Texte verstehen, Texte gestalten. München: Urban & Schwarzenberg, 1981.

Beck, K. & Vowe, G.: Multimedia aus der Sicht der Medien. Argumentationsmuster und Sichtweisen in der medialen Konstruktion. Rundfunk und Fernsehen, 1995.

Berelson, B.: Content analysis in communication research. Glencoe, Ill.: Free Press, 1952.

Brückner, Margrit: Schönheit und Vergänglichkeit, in: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg): Reflexionen vor dem Spiegel, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992.

Bührer-Lucke, Gisa: Die Schönheitsfalle. Risiken und Nebenwirkungen der Schönheitschirurgie. Berlin, 2005.

Burkart Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4 Auflage. Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co KG, Wien, Köln, Weimar 2002.

Chahine, Nathalie: Schönheit. Die zwanziger Jahre, in: Schiefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000.

Deuser Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Zyankrise Druck & Verlag, Berlin 1995.

Didou-Manent, Michèle ; KY, Tran ; Robert, Hervé : Dick oder dünn? Körperkult im Wandel der Zeit, Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. Verlags KG, Bergisch Gladbach 2000 .

Dijk van, T.A.: Macrostructures. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1980.

Dolde, C. & Götz, K. (1995). Subjektive Theorien zu Lernformen in der betrieblichen DV-Qualifizierung. Unterrichtswissenschaft.

Döring, Hans-Walter: Besser aussehen-mit Sicherheit. Alles was Sie schon immer über Schönheitsoperationen wissen wollten und sollten. Der unabhängige Ratgeber. Norderstedt. 2006.

Drolshagen, Ebba D.: Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995.

Ensel, Angelica: Nach seinem Bilde. Schönheitschirurgie und Schöpfungsphantasien in der westlichen Medizin. eFeF-Verlag, Bern, 1996.

Ensel, Angelica: Schönheitsoperation- Lösung oder Dilemma, in: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, dbv Verlag GmbH, Stuttgart, Bremen 2001.

Fatemi, Afschin/Brück, Sebastian: Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Techniken, Risiken, Arztwahl. München, 2004.

Freedman, Rita: Die Opfer der Venus. Vom Zwang schön zu sein, Kreuz Verlag, Zürich 1989.

Gerbner, G., Holsti, O.R., Krippendorff, K., Paisley, W.J. & Stone, Ph.J. (Hrsg.): The analysis of communication content. New York: Wiley, 1969.

Grauer, Angelika/ Schlottke, Peter F.: Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 1979.

Guggenberger, Bernd: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Rotbuch Verlag Hamburg, 1995.

Halperin, Ian: Bad & Beautiful. Inside the dazzling and deadly world of supermodels, Citadel Press. Kensington Publishing Corp., New York 2001.

Hassebrauck, Manfred (Hg.)/Niketta, Reiner: Physische Attraktivität. Westdeutscher Verlag, Opladen 1990.

Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1973.

Hergovich, Andreas (Hg.) Psychologie der Schönheit. 2001 Facultas Verlags- und Buchhandels AG, WUV-Univ. Verlag Wien, 2001.

Herkner, Werner, Lehrbuch Sozialpsychologie, 2. Auflage, Verlag Hans Huber. Bern; Göttingen; Toronto; Seattle: Huber 2001.

Huber, G.L. (Hrsg.): Qualitative Analyse. Computereinsatz in der Sozialforschung. München: Oldenbourg Verlag, 1992.

Hurton, Andrea: Kultobjekt Mann: Image, Typen, Medien, Bilder, Werbung, Styling, Symbole, Marketing, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 1995.

Jazdzewski, Catherine: Die Frauenmagazine, in: Schefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000.

Klein, Richard: Schöne fette Welt. Ein Lob der Fülle. München: Goldmann Verlag, Juli 1999.

Kamper, Dietmar/Wulf, Christoph (Hg.): Der Schein des Schönen. Göttingen, 1989.

Kostek, Thaddäus: Das neue Gesicht. Möglichkeiten und Grenzen der kosmetischen Chirurgie.

gie. München 1983.

Kracauer, S.: The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 1952.

Kracauer, Siegfried: Die Fotografie, in: Kracauer, Siegfried: *Das Ornament der Masse*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1977.

Krainer, Larissa: *Österreichische Frauenzeitschriften. Zwischen Kommerz-und Alternativmedien*. Drave Verlag. Klagenfurt 1995.

Krippendorff, K.: Models of messages: three prototypes. In G. Gerbner, O.R. Holsti, K. Krippendorff, G.J. Paisly & Ph.J. Stone (Hrsg.): *The analysis of communication content*. New York, Wiley, 1969.

Krippendorff, K.: *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage, 1980.

Langbein, Kurt/Skalnik, Christian/Tschachler, Elisabeth: *Wa(h)re Schönheit. Chirurgische und dermatologische Schönheitsbehandlungen. Methoden, Kosten, Risiken*. München, 2001.

Wernecken, J. *Wir und die andere. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*, Berlin, 2000.

Lippmann, Walter: *Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft*, 1964, Reprint 1990.

Maletzke Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, Bredow. Inst., 1963.

Mang, Werner: *Schönheit maßgeschneidert. Alles über Schönheitsoperationen*. Berlin, 2005.

Mayring, P.: *Qualitative Inhaltsanalyse*. In A. Böhm, A. Mengel & T. Muhr (Hrsg.): *Texte*

verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz: Universitätsverlag, 1994.

Mayring, P.: Qualitative Ansätze in der Krankheitsbewältigungsforschung. In: E. Heim & M. Perrez, (Hrsg.): Krankheitsverarbeitung. Jahrbuch der Medizinischen Psychologie 10. Göttingen, Hogrefe, 1994.

Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (3. Auflage). Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1996.

Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (7. Auflage, erste Auflage 1983). Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 2000.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.

Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2003.

Merten, K.: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1982.

Moosburger, Kurt: Schuften für den Body. In: Hauner, Andrea/Reichert, Elke. Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München, 2004.

Mulvey, Kate; Richards, Melissa: Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert, Ullstein Buchverlage GmbH & Co. KG, Berlin 1999.

Nuber, Ursula (Hrsg.): Spieglein, Spieglein an der Wand. Der Schönheitskult und die Frauen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1995.

Penz, Otto: Die Metamorphosen der Schönheit. Eine Kulturgeschichte moderner Körperlichkeit, Verlag Turia + Kant, Wien 2001.

Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York 1999.

Ritsert, J.: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt: Athenäum, 1972.

Rodin, Judith: Die Schönheitsfalle. Was Frauen daran hindert, sich und ihren Körper zu mögen, Droemersch Verlagsanstalt Th. Knaur Nachf., München 1994.

Rohr, Elisabeth (Hrsg.): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus, 2004.

Rust, H.: Inhaltsanalyse. Die Praxis der indirekten Interaktionsforschung in Psychologie und Psychotherapie. München: Urban & Schwarzenberg, 1983.

Schiefer Faux, Dorothy: Schönheit. Beauty. Beauté. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Schirmer/Mosel, München 2000.

Schlich, Thomas: Eine kurze Geschichte der Körperverbesserung, in: von Randow, Gero: Wie viel Körper braucht der Mensch? Edition Körper Stiftung, Hamburg 2001.

Schmidt-Tintemann, Ursula: Zur Lage der Plastischen Chirurgie, Berlin, 1972.

Schmitt, A. & Mayring, P.: Qualitativ orientierte Methoden. In J.H. Otto, H.A. Euler & H. Mandl. (Hrsg.): Handbuch Emotionspsychologie. Weinheim, Psychologie Verlags Union, 2000.

Schulenburg, Iha: Models. Vom Casting bis zum Catwalk, Rowohlt Taschenbuch Verlag

GmbH, Hamburg 2002.

Sichter mann, Barbara: Über die Schönheit, die Demokratie und den Tod (1981), in: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg.): Reflexionen vor dem Spiegel. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1992.

Trapp, Wilhelm: Wie viel Schönheit braucht der Mensch? In: von Randow, Gero: Wie viel Körper braucht der Mensch? Edition Körber Stiftung, Hamburg 2001.

Uekermann/Weiß: Agenda-Setting. Zurück zu einem medienzentrierten Wirkungskonzept? In: Ulrich Saxer (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Neue Forschungsansätze. München, Seite 69-79, 1983.

Ulich, D., Haußer, K.; Mayring, Ph.; Strehmel, P.; Kandler, M. & Degenhardt, B. Psychologie der Krisenbewältigung. Eine Längsschnittuntersuchung mit arbeitslosen Lehrern. Weinheim, Beltz, 1985.

Vitouch, P. & Tinchon, H.-J. (Hrsg.): Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Schriftenreihe zur Empirischen Medienforschung, Bd. 1. Frankfurt/M.: Peter Lang, 1996.

Wörterbuch der Psychologie 1988.

Weblinks:

www.modernbeauty.de/info/kosten/preise-und-auszeiten.html (zuletzt aufgerufen am 5.2.09)

www.sicetnon.org

kavips.wordpress.com

einestages.spiegel.de/.../S4279.html

www.vogue.com

www.vogue.de

www.elle.com

www.marieclaire.com

www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Uebersicht-

[Schoenheitsoperationen.php](http://www.portal-der-schoenheit.de/Schoenheitsoperationen/Uebersicht-Schoenheitsoperationen.php)

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>

Lebenslauf

CURRICULUM VITAE

Persönliche Angaben:

Name: Laudina Weiß
Geboren: 17.06.1980 in Salzburg
Staatsbürgerschaft: Österreich
Email: laudinaweiss@gmail.com

Schulbildung:

1986 -1999 Besuch und Abschluss mit Matura an der Rudolf-Steiner-Schule Salzburg, mit Auslandsschulbesuch in England (5 Monate) und Schottland (6 Wochen)

weitere Ausbildung:

2000 – 2002 Besuch des Kollegs für Tourismus und Freizeitwirtschaft Klessheim in Salzburg
2002 Abschluss des Kollegs als Diplomtouristikkauffrau
2003 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Psychologie an der Universität Wien
20.10.2008 Abschluss des Propädeutikums mit Diplomprüfung

Studiumsbezogene Praktika und diverse Tätigkeiten:

2001, Juli-Aug Hotelmanagement und Eventmanagement-Praktikum in Ecuador, „Hosteria San Mateo“ (3 Monate)
2002 Do&Co Salzburg, Vollzeit für Einkauf und Verwaltung des Food und Beverage Bereiches
2005 Praktikum bei PR-Agentur Pleon Publico, Salzburg
Sommer 2006 Projekt PR-Agentur Pleon Publico, Salzburg
Sommer 2006 Praktikum in der Psychiatrie im Schwarzenbergischem Krankenhaus, Schwarzach, bei Salzburg
Sommer 2007 anknüpfendes Praktikum in der Psychiatrie im Schwarzenbergischem KH
Herbst 2007 Projekt Arbeit bei First Love Capital und Rudi Kobza Pr Projekt, in der Position des Sales Manager
März-April 2008 Projekt, PR, Kommunikations -Agentur „viennabrand“ Albertplatz 1, 1080 Wien

Sprachkenntnisse:

Englisch fließend Spanisch, Italienisch, Französisch, in Wort und Schrift Russisch in Wort und Schrift, Schulkenntnisse