

Inhalt

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

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