

Anna-Maria Lehre

Ideal oder real? Die Darstellung weiblicher Schönheit in der Werbung der Dove-Kampagne "Initiative für wahre Schönheit"

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656909347

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/293569>

Anna-Maria Lehre

**Ideal oder real? Die Darstellung weiblicher Schönheit
in der Werbung der Dove-Kampagne "Initiative für
wahre Schönheit"**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Passau
Philosophische Fakultät
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik

Bachelorarbeit
Wintersemester 2013/14

Ideal oder real?

**Die Darstellung weiblicher Schönheit in der Werbung am Beispiel der Dove-Kampagne
„Initiative für wahre Schönheit“**

Anna-Maria Lehre

BA Medien und Kommunikation
6. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

1	Präsenz der Werbebilder.....	1
2	Ideal oder real?	3
2.1	Aktuelle Situation und Rolle der Werbung in der Gesellschaft	3
2.1.1	Werbung.....	4
2.1.2	Die gesellschaftliche Rolle der Werbung	4
2.1.3	Werbung als Welt der Bilder	5
2.1.4	Ziele der Werbung.....	6
2.2	Bilder und deren Wirkung auf die Wahrnehmung der Rezipienten	7
2.2.1	Fotografie und Manipulation	8
2.2.2	Aktivierung der Rezipienten durch Werbebilder	9
2.3	Die Darstellung von Frauen in der Werbung	10
2.3.1	Stereotypisierte Frauendarstellung in der Werbung	11
2.3.1.1	Auf das Aussehen bezogene Stereotype	11
2.3.1.2	Auf das Verhalten und die weibliche Rolle bezogene Stereotype	12
2.3.2	Schönheitsideale und Schönheitswahn	13
2.3.2.1	Wandelnde Schönheitsideale und das Ideal des 21. Jahrhunderts	13
2.3.2.2	Schönheit in den Medien und in der Werbung	14
2.3.2.3	Psychologische Wahrnehmung von Schönheit und Halo-Effekt	16
2.3.2.4	Sozialer Vergleich.....	16
2.3.2.5	Gefahren durch den Schönheitswahn	18
2.3.2.6	Maßnahmen gegen den medial verursachten Schönheitswahn	22
2.4	Dove.....	23
2.4.1	Die Initiative für wahre Schönheit	23
2.4.2	Folgen der Kampagnen	25
3	Empirische Untersuchung zur Wahrnehmung medialer Schönheitsideale	26
3.1	Klärung zentraler Begriffe und theoretischer Hintergründe der Empirie	26
3.1.1	Methoden der empirischen Sozialforschung	27
3.1.2	Ablauf von Forschungsprozessen.....	28
3.2	Forschungsprojekt.....	29
3.2.1	Begründung der Wahl der Stichprobe	29

3.2.2	Verfahren qualitativer Analyse	30
3.2.2.1	Erhebungsverfahren – Problemzentriertes Interview	30
3.2.2.2	Aufbereitungsverfahren - Wörtliche Transkription	32
3.2.2.3	Auswertungsverfahren – Qualitative Inhaltsanalyse.....	34
3.2.3	Ergebnisse der Befragung	36
3.2.3.1	Schönheit	37
3.2.3.2	Wahrnehmung	40
3.2.3.3	Druck	44
3.2.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung und Verknüpfung mit der Theorie.....	46
4	Fazit	48
5	Literaturverzeichnis.....	50
6	Anhang	57

1 Präsenz der Werbebilder

Egal wohin man blickt, überall umgeben uns Menschen mit scheinbar makellosen Teints, strahlend weißen Zähnen, vollen Haaren und schlanken Figuren. Sie lächeln uns von Werbeplakaten entgegen, tanzen unbeschwert in Fernsehspots umher und führen uns deutlich vor Augen, dass das Leben leicht und unbeschwert ist, wenn man das von ihnen beworbene Produkt besitzt. Auch wenn die Werbung kein Abbild der Realität ist, sondern durch die Arbeit von Stylisten, Visagisten und nicht zuletzt durch den Einsatz von Bildbearbeitungsprogrammen Darstellungen entstehen, die scheinbar perfekte Menschen zeigen, wecken sie dennoch bei zahlreichen Frauen den Wunsch, diesen gleichzukommen. Es ist schwer, dem medial vermittelten Schönheitsideal standzuhalten und sich nicht von den Werbeschönheiten einschüchtern zu lassen. Viele Frauen kennen den selbstkritischen Blick in den Spiegel und wissen, wie es sich beispielsweise anfühlt, wenn man feststellt, dass das Kleidungsstück, das an dem Model auf dem Werbeplakat noch sehr elegant aussah, diese Eleganz verliert, sobald man es selbst trägt. In unserer Gesellschaft sind immer mehr Menschen einem Schönheits- und Schlankheitswahn ausgesetzt und streben danach, dem Idealbild, welches von den Medien und besonders in der Werbung dargestellt wird, zu entsprechen. Dies birgt einige Gefahren, sodass Essstörungen und eine verzerrte Selbstwahrnehmung im Leben zahlreicher Menschen eine Rolle spielen. Es werden häufig Beschwerden gegen diese Art der Werbung laut, die wiederholt als medialer Schönheitswahn bezeichnet wird, doch trotzdem verschwinden die stets topgestylten, superschlanken Frauen nicht aus der Werbung.

Aufgrund ihrer hohen Präsenz soll in dieser Arbeit auf die Darstellung weiblicher Schönheit in der Werbung eingegangen werden. Dabei gilt es, einige Fragen zu klären. Wie steht es um die Situation und Rolle der Werbung in der Gesellschaft? Welche Wirkung haben Bilder auf die Wahrnehmung der Rezipienten? Wie werden Frauen in der Werbung dargestellt? Welche Bedeutung kommt Schönheitsidealen zu und ab wann wird der Wunsch nach Schönheit zu einem Wahn?

Anhand der Kampagnen des Kosmetikherstellers Dove wird eine Werbestrategie aufgezeigt, die auch ohne den Einsatz von Models mit Ideal-Maßen hohe Erfolge erzielt und eine rege öffentliche Diskussion über die in der Werbung sonst dargestellten perfekten